

Gotas de empreendedorismo: O papel da narrativa na marca *simple organic*



<https://doi.org/10.56238/sevened2023.006-129>

Amabile Coltro

Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: amabilecoltro@gmail.com

Giulia Loreto Lovo de Oliveira

Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: giulia_loreto@hotmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é explorar a relação entre narrativa de marca e empreendedorismo, evidenciada neste estudo de caso da marca brasileira Simple Organic. A revisão aprofundada da literatura revela que a narrativa de marca é uma estratégia de comunicação e uma ferramenta que pode moldar a própria essência de um empreendimento. É possível concluir que, ao longo

do percurso dessa marca de cosméticos naturais e orgânicos, as narrativas desempenham um papel fundamental na construção da identidade da marca, influenciando as percepções dos consumidores e contribuindo para o sucesso empreendedor. A escolha da Simple Organic como objeto de estudo é justificada pela sua notável ascensão no mercado e pela sua abordagem autêntica, comunicando identidade, valores e compromissos por meio de diversos canais, desde as redes sociais até as embalagens dos produtos. Este estudo destaca a importância dessa comunicação estratégica na percepção da marca. Em última análise, este estudo expande nosso entendimento acadêmico e oferece orientações práticas para empreendedores e profissionais de marketing que buscam construir marcas autênticas e impactantes.

Palavras-chave: Narrativa de marca, Empreendedorismo, Construção de marca.

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva de Serralvo (2008), citada por Szabluk, Machado e Costa (2015), na atual esfera de consumo, as pessoas baseiam suas escolhas em razões emotivas, psicológicas e socioculturais, e não somente em razões práticas. A narrativa de marca surge, então, como uma ferramenta estratégica no arsenal do empreendedorismo, desempenhando um papel importante na construção de conexões emocionais entre as organizações e seus consumidores.

Este artigo explora a interseção entre a narrativa de marca e a atividade empreendedora, concentrando-se em um estudo de caso da marca *Simple Organic*. Ao investigar como esta marca brasileira de cosméticos naturais e orgânicos construiu sua narrativa, buscamos entender como uma comunicação autêntica pode fortalecer a identidade da marca, influenciar as percepções dos consumidores e, por fim, contribuir para o sucesso das organizações.

Através de uma revisão da literatura, este estudo pretende colaborar com a compreensão da interação dinâmica entre contar histórias e o desenvolvimento de empreendimentos. A escolha da *Simple Organic* como objeto de estudo se justifica pela sua ascensão notável no cenário de cosméticos, ancorada pela sua abordagem única aos produtos de beleza consciente, pois as pessoas buscam



significados mais do que produtos:

[...] people do not buy products but meanings. People use things for profound emotional, psychological, and sociocultural reasons as well as utilitarian ones. Analysts have shown that every product and service in consumer as well as industrial markets has a meaning. Firms should therefore look beyond features, functions, and performance and understand the real meanings users give to things. (VERGANTI, 2009)

A narrativa de marca, ou *storytelling*, ultrapassa a mera comunicação de características de produtos; ela constrói significados, emoções e valores que moldam a percepção do consumidor em relação à marca. Na esfera do consumo, é comum que a diferenciação final de um produto ocorra pela força da marca, pois é ela que traduz o valor de determinado item para o comprador (Serralvo, 2008). Este fenômeno ganha destaque especial em setores como o de cosméticos, em que as marcas oferecem produtos, mas também prometem uma experiência, um estilo de vida e uma identidade compartilhada.

Ao adentrar as complexidades da construção de histórias de marca, examinaremos como a *Simple Organic* articula e comunica sua identidade, seus valores e seus compromissos por meio de diferentes canais, como nas páginas institucionais, nas redes sociais e nas embalagens dos produtos. A escolha da marca brasileira como objeto de estudo contribui para o entendimento do cenário nacional, mas também tem implicações globais. O Brasil se tornou um importante ator no cenário empreendedor, e a compreensão de como as marcas brasileiras empregam narrativas pode ser referência para empreendedores em todo o mundo, visto que a marca tem presença internacional.

No contexto atual de um mercado globalizado e de consumidores cada vez mais conscientes, entender essa relação é imperativo para aqueles que buscam criar marcas fortes. O empreendedorismo contemporâneo é um terreno dinâmico e complexo e, conforme os consumidores vão se tornando cada vez mais exigentes e conscientes, a habilidade de contar histórias de maneira envolvente diferencia os empreendedores que buscam não somente vender produtos, mas também criar conexões.

O mercado contemporâneo está saturado de escolhas, e os consumidores não buscam apenas produtos eficazes, mas sim marcas que ressoem com seus valores e aspirações. Com um aumento no interesse por produtos de beleza conscientes, a escolha da *Simple Organic* como objeto de estudo é particularmente relevante, pois promove a análise de experiências autênticas e alinhadas a valores sustentáveis que os consumidores buscam. Nesse cenário, entende-se que as narrativas vão além de uma estratégia de marketing, mas se tornam uma ferramenta de diferenciação e conexão emocional.

Por meio da análise detalhada da marca, este artigo visa proporcionar reflexões que contribuam para a teoria e a prática. A relevância teórica dessa pesquisa reside na contribuição substancial que ela pode trazer ao campo do empreendedorismo e da comunicação de marca, ampliando discussões sobre a narrativa de marca de maneira geral, e oferecendo uma análise específica em um contexto singular, como o de uma empresa de beleza consciente. Além dos benefícios teóricos, a pesquisa busca oferecer observações práticas para empreendedores, profissionais de marketing e gestores de marca.



Compreender como construir narrativas autênticas pode ter implicações tangíveis no sucesso e na longevidade das empresas, já que a construção de marcas fortes é fundamental para o sucesso nos mercados modernos.

2 EMPREENDEDORISMO

De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2022, os pequenos negócios mantêm sua grande importância na economia nacional. Em uma classificação que avalia a Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) entre 47 nações, o Brasil se destaca na oitava posição, evidenciando o papel significativo desempenhado por esses empreendimentos. O país também apresenta a 7ª maior Taxa de Empreendedores Estabelecidos (10,4%) (mesma posição do ano anterior). A Organização Internacional do Trabalho (OIT) entende as atividades caracterizadas dessa forma como uma estratégia da população dos países menos desenvolvidos, pois funciona como alternativa ao desemprego ou para complemento de renda. O empreendedorismo tem sido fundamental para a recuperação do Brasil após a crise desencadeada pela pandemia de Covid-19.

Se considerarmos a história da atividade empreendedora nessas definições, os estudos podem ser considerados recentes. Pimentel (2008) aponta que os primeiros indícios na sociedade surgiram no século 17, por meio de acordos com o governo para fornecimento de produtos e serviços. No século 18 essa figura se fortaleceu com o desenvolvimento das indústrias e, entre os séculos 19 e 20, o perfil empreendedor foi associado ao de administrador de negócios. Só no século 20 que surgiram estudos sobre o empreendedor como alguém que, com conhecimento e criatividade, gera riquezas e desenvolvimento social, por necessidade ou por vislumbrar uma oportunidade.

O conceito de empreendedorismo surge como forma de atender aos anseios proporcionados pelas transformações sociais e tecnológicas, conforme Dornelas (2001):

Ele surge como consequência das mudanças tecnológicas, da sofisticação da economia e dos meios de produção que exigem que conhecimento antes obtido empiricamente sejam formalizados e que os empresários adotem modelos diferentes, eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas. Dornelas (2001)

Dornelas ainda indica que empreendedor é quem é capaz de causar impacto na economia, colocando novos produtos ou serviços no mercado, explorando novos tipos de recursos materiais, ou ainda consegue inovar na forma de constituir uma organização. (DORNELAS, 2008).

São pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Dornelas (2008)

Dolabela (2008) traz também a conceituação de empreendedorismo direcionada ao



desenvolvimento econômico sustentável:

O crescimento econômico sustentável é consequência do grau de empreendedorismo de uma comunidade. As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem e que, através de sua liderança, capacidade e de seu perfil, disparem e coordenam o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão sobretudo em valores culturais, na forma de ver o mundo. O empreendedor cria e aloca valores para indivíduos e para a sociedade, ou seja, é responsável pela inovação tecnológica e crescimento econômico. Dolabela (2008)

A Global Entrepreneurship Monitor GEM 2022 - pesquisa que engloba todo e qualquer tipo de empreendedorismo, desde os mais simples, focados na exclusiva subsistência do empreendedor até os negócios inovadores de alto valor agregado também avalia os “Potenciais Empreendedores”, considerando a população de 18 a 64 anos não empreendedora, mas que pretende ter um empreendimento. Nesse quesito, no Brasil, os Potenciais Empreendedores aumentaram substancialmente após a pandemia e atingiu o recorde de 53% em 2021, repetido em 2022, e aparece na 2ª posição (53%), praticamente empatando com o Panamá quando observamos o percentual da população adulta que não é empreendedora.

A GEM divide os empreendedores brasileiros em dois grupos: empreendedores iniciais (da fase de estruturação do negócio até 3,5 anos de atividade) e empreendedores estabelecidos (com negócios com mais de 3,5 anos). O Brasil apresenta a 7ª maior Taxa de Empreendedores Estabelecidos (10,4%) - no ano anterior tinha sido a 7ª maior também - e a 9ª maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (20,0%) - no ano anterior tinha sido a 7ª maior.

Pelo segundo ano consecutivo, em 2022, caiu o percentual dos Empreendedores Iniciais que iniciam seu negócio “por necessidade” (47,3%), quando, não encontrando opções de emprego, o empreendedor cria um empreendimento para gerar renda para si e seus familiares. Em 2022, no país, segundo o GEM 2022, 52,7% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade - quando mesmo com outras opções de renda, um indivíduo decide empreender. Quanto ao gênero, percebe-se que pelo terceiro ano consecutivo caiu a proporção de mulheres no grupo dos Empreendedores Iniciais, atingindo em 2022 a marca de 44,2%.

Analisando outras fontes, percebe-se que algumas cidades trazem diferenciais para quem deseja empreender: aspectos econômicos, sociais e culturais podem incentivar ou inibir o surgimento de novos negócios. Quando se pensa nas cidades mais empreendedoras do Brasil, segundo o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) 2023, lançado pela ENAP, com o apoio da Endeavor, São Paulo/SP, Florianópolis/SC e Joinville/SC lideram o índice como cidades mais empreendedoras do país. O índice, que leva em consideração o ecossistema empreendedor das cidades baseando-se em sete determinantes - ambiente regulatório, a infraestrutura, o mercado, o acesso ao capital, o suporte, a inovação, a oferta de talentos e a cultura local, na intenção de identificar quais das cidades mais populosas do país apresentaram as melhores condições para se empreender, destaca Florianópolis no quesito “Inovação”,



com várias iniciativas do poder público local em parceria com empresas de base tecnológica, mas também por universidades, empresas de serviços a capital, e vem se projetando como a Capital da Inovação.

3 NARRATIVA DE MARCA

No passado, a construção da identidade de uma marca demandava um esforço contínuo que se estendia por anos, até décadas. O alicerce da reputação de uma empresa era predominantemente estabelecido pelos atributos distintivos de seus produtos e a publicidade, por sua vez, figurava como o principal veículo de divulgação, desempenhando um papel crucial na criação de uma imagem e, por conseguinte, na diferenciação em meio a uma concorrência muito menor do que a que se encontra hoje em dia.

A identidade visual, com os componentes gráficos, como logotipos, símbolos e cores e a identidade verbal, constituída pelo nome da marca, uma assinatura ou uso de histórias (KHAUAJA, 2008) se bastava na divulgação massiva por meio de campanhas publicitárias para destacar uma marca em um mercado em que a competição era relativamente dispersa. O consumidor, muitas vezes limitado a escolhas restritas, confiava nas mensagens publicitárias para orientar suas decisões de compra. A construção da reputação da marca estava intrinsecamente ligada à sua capacidade de comunicar os benefícios e atributos únicos de seus produtos, estabelecendo assim uma conexão com o público.

No entanto, a dinâmica do mercado evoluiu consideravelmente. Na era digital, as interações entre as marcas e os consumidores tornam-se mais complexas e instantâneas. A ascensão das redes sociais, por exemplo, proporcionou às empresas um novo canal de comunicação direta com seu público, transformando a forma como as marcas constroem e mantêm relacionamentos.

Segundo Milone (2004):

Percebe-se que existe uma grande quantidade de ativos intangíveis que influenciam a performance das empresas mas, independentemente da categorização adotada para descrição de ativos intangíveis, a marca está presente nas propostas de diversos autores, fruto da sua relevância na construção de valor nas empresas. (Milone 2004).

Além dos atributos do produto, a construção de uma marca envolve elementos intangíveis, como valores corporativos, responsabilidade social e a capacidade de se adaptar às expectativas em constante mudança dos consumidores. A presença online, a participação em diálogos sociais e a transparência tornaram-se partes essenciais da construção e manutenção da reputação de uma marca.

Num contexto orientado pela importância das emoções, as preferências e avaliações individuais são frequentemente influenciadas pelo desejo coletivo. Como destaca Gobé (2010), em uma sociedade onde as emoções desempenham um papel crucial, as pessoas atribuem um valor significativo àquilo que almejam. É comum que a diferenciação final de um produto ocorra pela força da marca, pois é ela



que traduz o valor de determinado item para o comprador (Serralvo, 2008) e quanto maior o desejo, maior o valor (Gobé, 2010). A ideia fundamental aqui é que a dimensão emocional desempenha um papel preponderante na atribuição de valor a objetos, experiências ou mesmo relacionamentos. Quando o desejo é forte e pulsante, a percepção do valor aumenta proporcionalmente. Isso sugere que a avaliação subjetiva de algo é moldada não apenas por características objetivas, mas também pela carga emocional que esses elementos carregam.

Essa dinâmica emocional pode ser observada em diversos aspectos da vida cotidiana, desde escolhas de consumo até relacionamentos interpessoais. Produtos ou serviços que despertam emoções profundas e positivas são percebidos como mais valiosos, enquanto a intensidade emocional pode até mesmo superar considerações puramente utilitárias na tomada de decisões.

Essa conexão entre emoção e valor influencia as escolhas individuais e desempenha um papel fundamental na forma como as marcas constroem e comunicam suas identidades. Marcas capazes de evocar emoções autênticas e positivas têm uma vantagem significativa, pois conseguem estabelecer uma ligação mais profunda com seus consumidores. Some-se a isso a ideia de design para todas as pessoas e não apenas para uma parte da população, sustentabilidade e emoção (Gobé, 2010).

As narrativas desempenham um papel distintivo e multifacetado como uma forma de comunicação natural e flexível, com uma ampla gama de funções, desde servir como um meio para auxiliar as pessoas na fixação e recordação de informações diversas até se apresentar como uma forma envolvente de entretenimento (Quesenbery e Brooks, 2010).

Numa perspectiva prática, as narrativas têm o poder de transformar dados e informações aparentemente desconexos em uma estrutura coesa, lógica e significativa. Ao apresentar informações dentro de uma narrativa, criam-se contextos que facilitam a compreensão e a retenção de conteúdo, facilitando a absorção e a memorização por parte do público. Nesse sentido, as narrativas são mais do que meros veículos de informação; são instrumentos poderosos para transmitir emoções, valores e perspectivas.

Quando se aborda a construção da marca, como mencionado por Tavares (1998), vai além de ser apenas um nome; ela é forjada por meio de uma combinação cuidadosa de pesquisa, inovação, comunicação e outros elementos que se acumulam ao longo do tempo, moldando a sua personalidade. A narrativa de marca, nesse contexto, é a história que a marca conta sobre si mesma, não se limitando às características tangíveis dos produtos, mas incorporando os valores, a missão e a visão da empresa. Ao construir uma narrativa envolvente, a marca consegue comunicar o que faz, por que faz e como isso se relaciona com a vida e as aspirações de seus consumidores. A compreensão do caráter estratégico na criação e transmissão de narrativas implica reconhecer que uma marca vai além de seus produtos ou serviços. Ela é uma entidade viva, moldada por uma história única, valores fundamentais e uma missão que transcende a mera transação comercial.



Assim como a construção da marca é um processo contínuo ao longo do tempo, a narrativa de marca também se desenvolve e se aprofunda. Cada interação, cada inovação e cada esforço de comunicação contribuem para a história em evolução da marca. Da mesma forma que a personalidade de uma marca é definida por meio de suas ações e mensagens ao longo do tempo, a narrativa de marca se torna uma espécie de fio condutor que conecta todas essas peças, proporcionando coesão e consistência à experiência de consumo.

A narrativa de marca também desempenha um papel vital na criação de uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores. Ao contar histórias autênticas e significativas, consegue tocar as emoções, estabelecendo um terreno comum que vai além das características técnicas dos produtos. Essa conexão emocional contribui para a construção da marca ao longo dos anos e para relações afetivas com os seus consumidores.

4 A INTERSEÇÃO ENTRE NARRATIVA DE MARCA E EMPREENDEDORISMO

Para os empreendedores, o processo de criar e gerir uma empresa envolve o desenvolvimento da identidade da marca, incluindo visão, missão e valores. Essa identidade, por sua vez, é comunicada ao público por meio da narrativa de marca, que transforma esses elementos em histórias envolventes, capazes de ressoar com os consumidores.

Um dos pontos-chave dessa relação é a criação de uma conexão emocional. Os empreendedores frequentemente iniciam seus negócios com paixão e uma visão partiular, elementos que a narrativa de marca pode potencializar. Ainda segundo o *Global Entrepreneurship Monitor 2022*, sobre a questão “Motivações para começar um novo negócio em 2021”, o Brasil está na 5ª posição com 75% na motivação “Para fazer a diferença no mundo”. Ao apelar para as emoções dos consumidores, as narrativas de marca eficazes estabelecem uma ligação emocional, tornando os consumidores mais propensos a se identificarem e se engajarem com a marca.

Empreendedores buscam destacar-se em mercados competitivos, muitas vezes por meio da inovação ou abordagens originais. A narrativa de marca contribui para esse processo, destacando o que torna a empresa única. Essa diferenciação atrai clientes, mas também pode ser um fator decisivo na atração de investidores e talentos.

Os valores desempenham um papel central no empreendedorismo, e as empresas frequentemente são fundadas com base em princípios específicos. A narrativa de marca é uma ferramenta importante para comunicar esses valores, criando uma base para o envolvimento do cliente.

A gestão do crescimento sustentável também é uma preocupação constante para os empreendedores. Nesse sentido, a narrativa de marca desempenha um papel fundamental durante períodos de expansão, mantendo a consistência e a confiança do público conforme a empresa evolui. Assim, a interação entre empreendedorismo e narrativa de marca contribui para a construção, a



consolidação e a expansão de um negócio de maneira autêntica.

5 ESTUDO DE CASO

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo, segundo dados mais recentes da *Euromonitor International*. Em 2023, o setor movimentou US\$ 42,8 bilhões, um crescimento de 4,2% em relação ao ano anterior. O aumento das vendas foi impulsionado por uma série de fatores, incluindo a expansão da classe média brasileira, a crescente importância da beleza digital, o aumento da preocupação com a saúde e o bem-estar e a ascensão de novas marcas e tendências.

A pandemia da COVID-19 também teve um impacto significativo no mercado de beleza brasileiro. O aumento do consumo de produtos de higiene e limpeza pessoal, como sabonetes, desinfetantes e máscaras, foi um dos principais fatores de crescimento desse mercado. Além disso, a ascensão do *skincare* e da rotina de autocuidado também contribuiu para o aumento das vendas.

A cadeia de fornecedores do setor de beleza brasileiro também cresceu nos últimos anos. Isso foi impulsionado pelo aumento da demanda por produtos e serviços, bem como pela entrada de novos *players* no mercado.

Algumas das principais tendências do mercado de beleza brasileiro em 2023 incluem o crescimento no uso de mídias sociais e plataformas de e-commerce para vender e promover produtos de beleza, a ascensão de novas marcas e tendências, visto que o mercado brasileiro está cada vez mais competitivo e a preocupação com a saúde e o bem-estar, já que os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos de beleza que sejam seguros e sustentáveis.

A indústria da beleza utiliza uma grande variedade de ingredientes, alguns dos quais podem ser nocivos à saúde, como parabenos, ftalatos e sulfatos. Além disso, a produção de cosméticos pode gerar uma grande quantidade de resíduos. O *Clean Beauty* é um movimento que busca atender a essas preocupações. Esse movimento prioriza produtos que são livres de ingredientes nocivos à saúde e ao meio ambiente, e que são produzidos de forma sustentável.

A preocupação cada vez maior dos consumidores em relação à saúde e o bem-estar se reflete na crescente popularidade do *Clean Beauty*. Os consumidores estão procurando produtos que são seguros para a saúde, que não causem irritações ou alergias, que sejam sustentáveis e que não causem danos ao meio ambiente. Segundo Lee (2021), a beleza limpa usa materiais ecológicos, e não realiza nenhum teste em animais ou matérias-primas animais durante o processo de produção.

As empresas da indústria da beleza estão percebendo a importância do *Clean Beauty* e muitas já estão investindo em produtos e processos que atendam aos princípios do *Clean Beauty* - isso inclui o desenvolvimento de fórmulas livres de ingredientes nocivos, a adoção de práticas de produção



sustentáveis e o compromisso com a transparência, impulsionadas também pelo ESG¹.

Esta análise foi realizada online e offline em outubro de 2023 pela comunicação integrada da marca de cosméticos naturais *Simple Organic*, observando a nomenclatura, o logo, a cor, os textos, as embalagens, o site, as redes sociais da marca, os conteúdos produzidos por influenciadores e formadores de opinião, entre outros elementos.

Simple Organic é uma marca brasileira, com sede em Florianópolis, Santa Catarina. Foi fundada em 2017 por Patrícia Lima, com o propósito de transformar a indústria da beleza: ser uma marca de impacto positivo, com um olhar de responsabilidade e carinho perante a cadeia produtiva e clientes. Acredita-se que a *Simple Organic* seja a primeira marca de *clean beauty* do Brasil. Segundo a fundadora:

Toda vez que vou falar sobre empreendedorismo, falo muito da importância de a gente olhar, entender e buscar coisas que não foram feitas ainda, (...) olhar para as oportunidades e aprender a explorar mercados que ainda não são super competitivos (...) olhar para cada mercado e tentar entender onde há boas oportunidades para seu serviço ou produto.

Já no seu primeiro ano, foi a primeira marca de *Clean Beauty* a desfilas na São Paulo *Fashion Week*, principal evento de moda do Brasil. A inauguração oficial da marca foi no desfile da *À La Garçonne*, marca do consagrado designer Alexandre Hercovitch, uma forma marcante de fazer a estreia e mostrar sua identidade no cenário de beleza, moda e sustentabilidade. A marca também está presente nos Estados Unidos desde 2021 e na Europa desde 2022, a convite da Milan Fashion Week, uma das principais Semanas de Moda do mundo, levando inovação e sustentabilidade para esse mercado.

A marca se define como o melhor da beleza orgânica, natural, vegana, agênero e *cruelty free*. Com o slogan “*Be Organic. Be Simple.*”, ela traduz a simplicidade do nome e traz a essência da escolha dos materiais utilizados nas formulações. Os cosméticos são produtos e comunicações em si e em última análise, os consumidores percebem a imagem da marca exibida nos cosméticos (Lee, 2021).

No blog da marca, encontramos conteúdos que abordam sobre os valores da marca e compartilham a mensagem. Um deles explica o *Clean Beauty*:

O Clean Beauty é reflexo de uma geração preocupada com a sua saúde e com o futuro do planeta. Em um mundo no qual as pessoas consomem em uma frequência maior do que o planeta pode absorver, é essencial repensar nossos hábitos, e o início da sua jornada do consumo consciente pode ser aqui.

¹ ESG, sigla para critérios ambientais, sociais e de governança, representa uma abordagem na avaliação do desempenho empresarial que vai além das métricas financeiras convencionais. Cada componente desse conjunto de critérios desempenha um papel fundamental na análise de uma empresa. No âmbito ambiental (E), são consideradas práticas como gestão de emissões de carbono, eficiência energética, gestão de resíduos e políticas voltadas à mudança climática. O componente social (S) refere-se às práticas sociais da empresa, abrangendo questões de diversidade, equidade e inclusão, saúde e segurança no trabalho, direitos dos funcionários, relações comunitárias e envolvimento social. Por fim, o componente de governança (G) está relacionado à aspectos como transparência, ética nos negócios, remuneração executiva, conselho de administração independente e gestão de riscos. Esses critérios combinados proporcionam uma visão mais completa da performance de uma empresa.



O conceito, conhecido como "beleza limpa," abrange diversos significados e aplicações. Em termos gerais, refere-se a uma abordagem na indústria de beleza que enfatiza o uso de produtos naturais, isentos de ingredientes tóxicos e sintéticos que possam representar riscos para a saúde do consumidor e para o meio ambiente.

No manifesto da marca, presente em produções audiovisuais no site e nas redes sociais, aparecem termos que fortalecem a identidade:

Impacto positivo - Democratizar a beleza sustentável, de alta performance. Somos muito maiores do que padrões de beleza. Todas as belezas têm espaço. Produtos conscientes e eficazes, ingredientes naturais, sustentáveis, sem crueldade animal, verdadeiramente limpos. Somos mais do que uma marca. Somos um movimento.

De acordo com Rati & Beccari (2020) como argumento crítico, há no discurso da *Simple Organic* a valorização da beleza “natural” e, por conseguinte, uma crítica indireta à dimensão performativa da maquiagem, isto é, à sua capacidade de simular algo que não é.

A preocupação com a matéria prima vai além dos frascos, e está presente nos conteúdos do blog, das redes sociais e conteúdos de marca em sites de beleza diversos, fortalecendo a ideia de que as matérias-primas não permitidas nos produtos não são apenas sintéticas, como em algumas marcas de *Clean Beauty*, mas que também não permite o uso de insumos que possuam origem animal ou testes em animais em qualquer etapa do seu desenvolvimento, matérias-primas de segurança duvidosa, e até mesmo alguns insumos de origem natural. A marca afirma que todos os produtos contam com fórmulas naturais, veganas, *cruelty-free* e com matéria-prima orgânica retirada da natureza através do manejo sustentável. Há nesses selos um caráter moral-cultural, indicando a eficiência dos produtos, mas também daquilo que é considerado moralmente bom na sociedade atual, como ser saudável, sustentável, orgânico e, também, não restritivo quanto à gênero (Rati & Beccari, 2020).

Em 2019, dados do Banco Mundial revelaram que o Brasil ocupa a quarta posição como maior produtor de resíduos plásticos globalmente. O país gera aproximadamente 11,3 milhões de toneladas anualmente, com 91% desse montante sendo coletado - entretanto, apenas cerca de 1,28% é efetivamente reciclado. A destinação predominante para esses resíduos inclui aterros sanitários, lixões a céu aberto e o oceano devido a descartes irregulares. Cada cidadão brasileiro, estima-se, contribui com cerca de um quilo de plástico por semana, conforme indicam dados da organização WWF.

Para além dos produtos, as lojas da *Simple Organic* também são sustentáveis, pois contam com pontos de logística reversa para devolução de embalagens vazias, pelas quais a organização se responsabiliza de dar o destino adequado para a reciclagem. Também foi a primeira marca de beleza a possuir o selo “Eu Reciclo”, que garante a reciclagem de 100% do volume das embalagens.

A produção industrial é uma das grandes responsáveis pela produção do gás carbônico, causador do efeito estufa que contribui para o aquecimento global. Ciente disso, a marca desenvolveu



um plano de neutralização do carbono de todas as lojas, sedes administrativas e da cadeia de produção, que compensa as emissões de CO₂ por meio do plantio de árvores. Ao comprar no site, os clientes também são informados de que podem escolher neutralizar o CO₂ gerado pelo frete ao fazer a doação de 1 real na finalização da compra.

A marca também se define como agênero desde o primeiro dia, e busca romper os padrões encontrados no mundo da beleza com a valorização de corpos reais, priorizando a inclusão e a representatividade na escolha dos modelos nas campanhas publicitárias.

O papel social da marca se percebe na valorização do pequeno produtor, desde a escolha dos materiais até no financeiro. Por exemplo, os Óleos RAW vegetais são extraídos por comunidades da Amazônia e parte do lucro da venda desses mesmos óleos é destinada à construção de casas de óleo para ativar a economia local. Também tem parceria com ONGs em prol ao meio ambiente, à mulher e à sociedade pois, como afirmam, “levantar bandeiras e usar a nossa voz para o bem é nosso papel enquanto marca”. É nesta região que é extraída parte da matéria prima utilizada, de forma orgânica e artesanal. Parte da missão da marca é realizar a transformação social em conjunto com comunidades vulneráveis e, através do acesso a mercados diferenciados, ativar economias locais sustentáveis que garantam a preservação e restauração do meio ambiente.

Convidada pela ONU, a marca também esteve presente na COP 27, convenção que reúne líderes do mundo inteiro para discutir os próximos passos da luta contra o aquecimento global. A Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas aconteceu no Egito, e promoveu o diálogo sobre a urgência de desenvolver as próximas etapas contra as alterações climáticas. Patrícia Lima, fundadora e CEO da marca, palestrou sobre a importância da sustentabilidade na indústria da beleza, reforçando o papel da *Simple Organic* como referência mundial, e ampliando o alcance da narrativa da marca em canais mais segmentados, de referência e autoridade.

A *Simple Organic* afirma que preza pela transparência em todos os setores da cadeia e valoriza a troca com a comunidade através do diálogo, escutando os desejos e necessidade dos clientes e recebendo feedbacks. Ainda em seus conteúdos institucionais, afirma:

Acreditamos que ser transparente é o único caminho para a criação de um ecossistema justo, limpo e verdadeiro. Ao falar com nosso time, visitar nossas lojas ou navegar pelo site e redes sociais, você encontra facilmente informações da origem dos nossos produtos, matérias-primas e para onde tudo vai depois que você termina de usar. Aqui, é sobre integrar você de todas as formas no nosso universo, da forma mais transparente possível.

A marca é nativa digital e reconhece o valor de uma forte presença online. Mais de 1 milhão de seguidores de suas redes sociais formam uma comunidade, contribuindo para a democratização da beleza sustentável. Por meio do *The Simple Talks*, podcast da marca, dos conteúdos do blog e das redes sociais, a marca incentiva rever hábitos e promove informações sobre como, por exemplo, os produtos em barra contribuem para eliminar ou reduzir significativamente a necessidade de embalagens plásticas



(os líquidos frequentemente requerem embalagens plásticas volumosas), resultam em menor emissão de carbono durante o transporte e armazenamento e conservação da água, um recurso vital. Porém, para isso, é importante que o uso de produtos em barra promova uma mentalidade de consumo consciente e sustentável entre os consumidores, incentivando a escolha de opções mais ecológicas em diferentes aspectos de suas vidas cotidianas e que isso aconteça em escala. Vem então o posicionamento e narrativa da marca com o comprometimento de informar e contribuir para a promoção de melhores regulamentações e indicações de órgãos responsáveis.

Além dos processos citados, como logística reversa e neutralização de carbono, em 2022 a marca lançou a *Simple Bag*, uma sacola 100% biodegradável e solúvel em água que não gera resíduos tóxicos e ainda pode servir de alimento para microrganismos. Isso torna possível que no caso dos itens em barra, como sabonetes, a compra se torne completamente *zero waste*. Ainda não foi possível eliminar o plástico, mas a marca afirma que ele nunca é usado em dupla camada, o que inviabilizaria a reciclagem. Pelo mesmo motivo, as embalagens plásticas são de uma única cor. As bisnagas de alumínio podem ser devolvidas vazias nas lojas - o cliente ganha um desconto na próxima compra e o material é entregue às cooperativas de reciclagem. Até mesmo os franqueados devem garantir essa opção.

Em 2021, a marca começou a explorar novos mercados, com presença nas prateleiras das farmácias, parte do ideal de tornar mais acessível e democrática a beleza limpa e sustentável.

Mas manter o alinhamento aos valores da marca em toda a cadeia produtiva é um desafio do empreendedorismo. Um dos problemas da *Simple Organic*, segundo a própria marca, é alcançar o preço competitivo de mercado ao tentar fazer substituições no lugar do plástico, já que para oferecer embalagens 100% recicladas, o alto valor – para criar o molde ou importar – se torna um impeditivo. Então, até o momento, alguns produtos estão inviabilizados, porque o posicionamento da marca é de não fazer nada que não alcance a visão, que não seja verdadeiramente inovador.

Nesse sentido, é importante que a marca tenha outras opções que mantenham a sustentabilidade no centro, já que o mercado exige uma dinamicidade de lançamentos. As embalagens em geral são muito simples, refletindo o nome e o ideal dessa organização, e são o primeiro contato físico dos consumidores com os produtos – que também refletem os valores e a missão da empresa ao apresentar as identificações “solução natural e vegana”, “*cruelty free*”, “*gender neutral*” e livre de parabens, por exemplo. Segundo Rati & Beccari (2020):

Primeiramente, a semelhança formal das embalagens da Simple Organic para com medicamentos é análoga à mencionada conexão que Preciado depreende entre a pílula, o panóptico e o Puff. Tal aproximação estética da Simple Organic parece fazer referência — pouco importando, aqui, se é de forma intencional ou não — à ciência laboratorial de maneira ampla, e à ciência farmacêutica de maneira específica. A estratégia consiste em um empréstimo do valor e da credibilidade atribuída discursivamente à ciência como uma prática neutra, eficaz e verdadeira. Por conseguinte, a iconoclastia dos estereótipos de gênero que sustenta a



visibilidade da Simple Organic pode ser entendida como uma aproximação do caráter neutro que a ciência, como é normalmente assimilada, possui. (Rati & Beccari, 2020)

Além da semelhança das embalagens da *Simple Organic* com medicamentos e itens de laboratórios, a marca afirma que chegou aos dermatologistas, ou seja, a primeira marca limpa a levar esse novo conceito para o canal médico, comprovando a inovação e performance dos produtos através de testes clínicos nos maiores laboratórios do país.

Em síntese, as diversas iniciativas da *Simple Organic* convergem harmoniosamente para reforçar sua narrativa central, que é guiada por princípios de sustentabilidade. O compromisso com a crueldade zero, a igualdade de gênero e a busca incessante pela sustentabilidade ecoam não apenas nas formulações, onde uma lista rigorosa de produtos proibidos garante a pureza dos produtos, mas também na seleção cuidadosa de matérias-primas orgânicas, naturais e veganas. A participação ativa em projetos sociais evidencia o comprometimento com causas humanitárias, ampliando o impacto positivo além do universo cosmético. A conquista de selos e certificações reforça a transparência e autenticidade da *Simple Organic*, proporcionando aos consumidores a certeza de que estão escolhendo uma marca que preza pela qualidade dos produtos e pelos valores éticos e sustentáveis que são o alicerce de toda a sua narrativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, destacamos a intersecção entre empreendedorismo e a construção de narrativas de marca, utilizando o exemplo da *Simple Organic* como uma referência desse fenômeno. No contexto do empreendedorismo brasileiro, observamos que as marcas estão se transformando em agentes de mudança, transcendendo as fronteiras do comércio para incorporar valores e causas em suas identidades. A *Simple Organic*, em particular, serve como um importante estudo de caso ao revelar a excelência na produção de cosméticos orgânicos e o compromisso com a sustentabilidade, a ética nos negócios e a responsabilidade social.

Ao examinarmos mais profundamente a narrativa da *Simple Organic*, percebemos que ela não se limita a um simples conjunto de produtos, mas se desdobra em uma narrativa coerente. A marca adere a padrões éticos rigorosos em suas formulações, banindo ingredientes prejudiciais e priorizando matérias-primas orgânicas, naturais e veganas, e atua como uma voz consciente em questões importantes para a nossa sociedade. Compromissos claros com a igualdade de gênero, a eliminação da crueldade animal e a participação ativa em projetos sociais revelam uma narrativa que vai além dos produtos e se integra aos parâmetros sociais e ambientais.

Em última análise, a *Simple Organic* é um exemplo vívido de como o empreendedorismo pode transcender os limites comerciais para se tornar uma força positiva na sociedade. As marcas não são mais apenas entidades que fornecem produtos; são contadoras de histórias, transmitindo valores,



impactando positivamente comunidades e orientando escolhas de consumo. Assim, ao considerarmos o papel da narrativa na marca *Simple Organic*, entendemos que o empreendedorismo pode ser uma jornada de significado mais profundo, em que o sucesso comercial está intrinsecamente ligado ao impacto positivo e à construção de narrativas autênticas que ressoam com um público cada vez mais consciente e engajado.



REFERÊNCIAS

- Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). (2023). Relatório do Índice de Cidades Empreendedoras 2023. [Relatório]. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7557/1/ICE_Relat%202023%20%282%29.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2023.
- Gobê, M. (2010). Brandjam: O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Khauaja, D. (2008). Construção de marcas. In: Serralva, F. A. (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva. p. 77-131.
- Kim, J. H.; Kim, J. S.; Lee, K. H. (2021). Clean beauty: A new trend in the Korean cosmetics industry. Journal of Korean Academy of Cosmetic Science.
- Milone, M. (2005). A teoria da empresa e o novo Código Civil. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito, São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27122005-214349/publico/TeseDout_MarioMilone_1204.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.
- Quesenbery, W.; Brooks, K. (2010). Storytelling for user experience: Crafting stories for better design. Rosenfeld Media.
- Rati, B. M.; Beccari, M. N. (2020). Design gênero neutro: uma análise discursiva do design das marcas de cosméticos Simple Organic e Fluide. InfoDesign, 17(3). DOI: <https://doi.org/10.51358/id.v17i3.843>
- Sebrae. (2023, 5 de maio). Apresentação do Relatório GEM Brasil 2022. [Apresentação em PowerPoint]. Disponível em: <<https://databrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Apresentacao-PPT-GEM-BR-2022-FINAL.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.
- Serralva, F. A.; Estender, A. C. (2008). Posicionamento de marcas para o topo da pirâmide social. Revista Administração em Diálogo, v. 10, n. 2, p. 118-143.
- Serralva, F. A.; Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de marcas: estudo de casos brasileiros. Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN, v. 10, n. 26, p. 1-16.
- Simple Organic. (2023, 2 de novembro). 6 anos Simple Organic. [Blog]. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/6-anos-simple-organic>>. Acesso em: 1 de novembro de 2023.
- Simple Organic. (2023, 2 de novembro). Ativismo: projetos sociais apoiados por nós. [Blog]. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/ativismo-projetos-sociais-apoiados-por-nos>>. Acesso em: 1 de novembro de 2023.
- Simple Organic. (2023, 2 de novembro). Clean beauty de verdade: entenda o significado do termo. [Blog]. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/clean-beauty-de-verdade-entenda-o-significado-do-termo>>. Acesso em: 1 de novembro de 2023.
- Simple Organic. (2023, 2 de novembro). Clean Friday: uma carta aberta da nossa fundadora. [Blog]. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/clean-friday-uma-carta-aberta-da-nossa-fundadora>>. Acesso em: 1 de novembro de 2023.



Stenzel, P. (2021). A construção da narrativa de marca através da criação de museus corporativos. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Szabluk, D.; Machado, D. M.; Costa, M. A. (2023). A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. In: XIX Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro.

Anais eletrônicos. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148989/000978781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 out. 2023.

Tavares, M. C. (1998). A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra.

Verganti, R. (2009). Design-driven innovation: an introduction. Boston: MIT Press.