

DAPESQUISA

Beleza Sustentável e Comunidades de Marca: o Papel do Consumo Consciente na Construção de Relações de Valor

Sustainable Beauty and Brand Communities: The Role of Conscious Consumption in Building Value Relationships

Isabela Prates

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

is.prates0856@edu.udesc.br

<https://orcid.org/0009-0004-5351-1012>

Reinaldo de Almeida Coelho

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

reinaldoacoelho@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-2228-0717>

Eduardo Trauer

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

eduardo.trauer@udesc.br

<https://orcid.org/0000-0003-0446-952X>

Resumo: Marcas sustentáveis no setor de beleza constroem relações simbólicas e comunidades engajadas por meio do consumo consciente e de estratégias de marketing alinhadas à sustentabilidade. Este artigo teve como objetivo identificar como práticas sustentáveis e estratégias de marketing emocional contribuem para o desenvolvimento de comunidades de marca no segmento da beleza. A pesquisa possui abordagem qualitativa e caráter descritivo, sendo realizada por meio de revisão bibliográfica e estudo de caso com a marca Simple Organic. Os resultados indicam que ações sustentáveis autênticas fortalecem os laços com os consumidores e impulsionam transformações positivas no mercado da beleza.

Palavras-chave: consumo consciente; sustentabilidade; comunidades de marca; marketing sustentável; abordagem SAVE.

Abstract: Sustainable brands in the beauty sector build symbolic relationships and engaged communities through conscious consumption and marketing strategies aligned with sustainability principles. This article aims to identify how sustainable practices and emotional marketing strategies contribute to the development of brand communities in the beauty segment. The research adopts a qualitative approach and a descriptive character, conducted through a literature review and a case study of the brand Simple Organic. The findings indicate that authentic sustainable actions strengthen consumer bonds and foster positive transformations in the beauty market.

Keywords: conscious consumption; sustainability; brand communities; sustainable marketing; SAVE approach.

Artigo Original

Recebido em: 27/07/2025

Aceito em: 27/08/2025



Este trabalho está licenciado sob uma licença



DAPesquisa, Florianópolis, v. 19, p. 1-14, set. 2025.
Universidade do Estado de Santa Catarina. ISSN 1808-3129.
DOI <https://doi.org/10.5965/18083129182025e0001>

1 Introdução

A busca por práticas de consumo mais éticas e sustentáveis tem impulsionado transformações significativas no mercado de beleza contemporâneo. A crescente valorização de ingredientes naturais, embalagens recicláveis e responsabilidade socioambiental evidencia uma mudança no comportamento dos consumidores, que deixam de priorizar apenas eficácia e performance para exigir coerência entre os valores das marcas e as causas sociais e ambientais. Essa virada cultural favorece o surgimento de marcas com propósito claro e posicionamento sustentável, capazes de construir vínculos emocionais duradouros e formar comunidades engajadas em torno de valores compartilhados, especialmente entre as Gerações Z e Millennial.

Dados da McKinsey (2023) e da Mintel (2024) indicam que 67% da Geração Z já consideram a sustentabilidade um fator decisivo em suas escolhas de compra, enquanto quase 70% dos consumidores com menos de 35 anos estariam dispostos a pagar mais por produtos com práticas conscientes. No Brasil, segundo a Statista (2025), o mercado de beleza e cuidados pessoais deve movimentar US\$ 46,61 bilhões até 2030, impulsionado pela crescente demanda por produtos veganos, cruelty-free, naturais e de baixo impacto ambiental. Nesse contexto, práticas como compensação de carbono, rastreabilidade de ingredientes e transparência na comunicação tornam-se não apenas diferenciais competitivos, mas fundamentos para a construção de valor simbólico e reputacional.

Em resposta a esse novo cenário, observa-se uma mudança paradigmática nas estratégias de marketing, que passam a priorizar uma abordagem centrada no consumidor e na construção de vínculos afetivos e identitários. O consumo consciente passa a ser interpretado como prática simbólica, social e moral — marcada por escolhas alinhadas a causas e estilos de vida. Assim, a lealdade à marca vai além da repetição de compra, e se expressa por meio da identificação com



narrativas e valores compartilhados em comunidades de marca. Nesse sentido, ações de marketing baseadas na abordagem SAVE, o marketing humanizado, e os fundamentos da comunicação simbólica ganham relevância como mecanismos de fortalecimento dessas conexões (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). A abordagem SAVE é uma estrutura que busca orientar as empresas na criação de valor sustentável por meio de: Soluções, Acesso, Valor e Educação.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo identificar como práticas de sustentabilidade e estratégias de marketing emocional contribuem para a construção de comunidades de marca no setor de beleza. A pesquisa, de natureza básica, qualitativa e descritiva quanto aos objetivos, adota procedimentos bibliográficos fundamentados em literatura acadêmica nacional e internacional, além de um estudo de caso com a marca Simple Organic. Além investigar o alinhamento entre marketing sustentável, comportamento do consumidor e impacto social, a pesquisa visa compreender de que maneira marcas com propósito podem se tornar agentes culturais e ambientais em um mercado guiado por consumidores cada vez mais conscientes e engajados. A abordagem teórica contempla: O ambiente de mercado e suas camadas, a proposição da abordagem SAVE aliada aos pilares da sustentabilidade.

2 O Ambiente de Mercado e suas Camadas

O mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais apresenta perspectivas de crescimento contínuo. De acordo com dados do Imarc Group (2024), estima-se que o setor atinja aproximadamente US\$ 28,71 bilhões até o fim de 2024, com previsão de crescimento anual de 4,28%, alcançando US\$ 42,2 bilhões em 2033 (Imarc Group, 2024, p. 2). Em outro estudo, a Mordor Intelligence (2024) projeta que esse mercado movimentará US\$ 35,08 bilhões em 2025, podendo alcançar US\$ 46,61 bilhões até 2030. Este crescimento é impulsionado, sobretudo, por uma



transformação nas preferências dos consumidores, que priorizam marcas alinhadas à sustentabilidade, ingredientes naturais e práticas éticas.

Entre os principais públicos consumidores, notadamente Geração Z e Millennials, observa-se que 67% consideram a sustentabilidade como fator decisivo na compra, 46% preferem embalagens sustentáveis e quase 70% estariam dispostos a pagar mais por produtos de beleza com práticas conscientes (NielsenIQ, 2024; CivicScience, 2024). Essa mudança de comportamento indica a emergência de um novo consumidor, cuja expectativa vai além da eficácia do produto, passando a exigir coerência entre os valores da marca e as causas que ela representa.

Neste contexto, destaca-se a consumer centric theory, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que defende que estratégias de marketing devem ser baseadas nas necessidades, valores e crenças dos consumidores, e não apenas em atributos funcionais do produto (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 13–14). A abordagem customer centric articula-se em torno de três pilares fundamentais: a jornada do consumidor, a experiência do consumidor e o valor para o consumidor. Conforme Hollebeek et al. (2023), a jornada do consumidor contempla todos os pontos de contato entre cliente e marca, enquanto a experiência está relacionada à percepção qualitativa de cada uma dessas interações (Hollebeek et al., 2023, p. 5). Já o valor percebido, segundo Akbar (2024), corresponde à relevância emocional, simbólica e funcional que o cliente atribui à marca elementos que influenciam diretamente sua fidelização e recomendação (Akbar, 2024, p. 12–13).

Essa perspectiva centrada no consumidor, conforme delineada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), reforça a importância de compreender o mercado como um sistema multifacetado, no qual as decisões de consumo são moldadas por influências socioculturais, comportamentais, econômicas e concorrenciais. Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de persuasão para assumir um papel estratégico de leitura e adaptação ao

ambiente. De acordo com Magalhães e Sampaio (2007), é necessário considerar que a ação de marketing ocorre sobre a camada superficial da competitividade, mas é determinada por estruturas mais profundas, como cultura, comportamento e consumo, que condicionam e sustentam as escolhas dos consumidores.

A estrutura de mercado proposta pelos autores compreende quatro camadas interdependentes: cultura, comportamento, consumo e competitividade. A camada cultural, situada no topo, influencia diretamente as demais ao definir valores, normas e símbolos predominantes na sociedade. A seguir, a camada do comportamento reflete esses valores em práticas concretas do cotidiano, influenciando diretamente os hábitos de consumo. A terceira camada, ligada à economia, diz respeito à forma como se consome e ao que se consome, enquanto a camada da competitividade expressa a dinâmica empresarial, ou seja, a relação entre oferta, demanda e posicionamento de mercado. Tal concepção permite uma análise holística e adaptativa, fundamental para interpretar as mudanças nos padrões de consumo e comportamento (Magalhães; Sampaio, 2007).

Ao articular essa lógica de camadas com a abordagem SAVE (Solução, Acesso, Valor e Educação), torna-se possível alinhar a estratégia de marketing às estruturas que moldam o mercado em sua totalidade. A dimensão “Solução” deve ser construída considerando os valores culturais e práticas vividas pelos consumidores. O “Acesso” demanda uma leitura da camada do consumo, contemplando canais e formatos condizentes com as rotinas sociais. O “Valor” está ancorado na camada comportamental, onde se formam as percepções simbólicas e emocionais sobre marcas e produtos. Por fim, a “Educação” demanda um alinhamento discursivo e comunicacional com os referenciais da camada cultural. Desse modo, a aplicação da abordagem SAVE, quando guiada pela lógica das camadas de mercado, potencializa a relevância e a efetividade das ações centradas no

consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

2.1 A Proposição da Abordagem Save dentro dos Pilares da Sustentabilidade

A abordagem SAVE, proposto por Ettenson, Conrado e Knowles (2013), surgiu como uma reconceitualização ao tradicional composto de marketing baseado nos 4Ps (produto, praça, preço e promoção), especialmente em contextos nos quais o comportamento do consumidor demanda soluções mais abrangentes e centradas em valor. O acrônimo SAVE representa uma mudança paradigmática que desloca o foco de “produto” para “solução” (solution), de “praça” para “acesso” (access), de “preço” para “valor” (value) e de “promoção” para “educação” (education). Essa reinterpretação visa alinhar as estratégias de marketing aos reais desafios enfrentados por consumidores e organizações contribuindo na forma de pensar estrategicamente na implementação das ações táticas de marketing.

Ao ser analisado sob a ótica da sustentabilidade, a abordagem SAVE apresenta notável sinergia com os três pilares fundamentais do desenvolvimento sustentável: o ambiental, o social e o econômico. A dimensão “solução” estimula as organizações a desenvolverem produtos e serviços que não apenas atendam às demandas do mercado, mas que também contribuam para a mitigação de impactos ambientais e sociais, como ocorre no caso de produtos ecologicamente corretos ou de baixo impacto para a saúde humana. A dimensão “acesso” amplia a inclusão e democratização do consumo, por meio de canais mais acessíveis, éticos e tecnológicos, que possibilitam o alcance de públicos diversos, muitas vezes negligenciados por modelos tradicionais. O componente “valor” redefine o conceito de preço ao considerar o custo-benefício sob uma perspectiva ampliada, que inclui o impacto ambiental, social e a durabilidade do produto. Por fim, a “educação” torna-se um elemento central, pois busca formar consumidores conscientes, orientados por critérios de



sustentabilidade e responsabilidade ética.

Essa abordagem encontra respaldo nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, especialmente nos ODS 12 (Consumo e produção responsáveis), ODS 13 (Ação contra a mudança global do clima) e ODS 17 (Parcerias e meios de implementação). Cada dimensão da abordagem SAVE contribui, de forma integrada, para o avanço dessas metas globais, atuando como um vetor estratégico de transformação. A seguir, apresenta-se no Quadro 1- Abordagem SAVE, os pilares da sustentabilidade e as ODS 12, 13 e 17, que sintetiza as conexões entre as dimensões da abordagem SAVE, os pilares da sustentabilidade e os ODS correspondentes.

Quadro 1 - Abordagem SAVE, os pilares da sustentabilidade e as ODS 12, 13 e 17

Dimensão da abordagem SAVE	Pilar da Sustentabilidade	Conexão com ODS
Solução (Solution)	Ambiental / Social	ODS 12 – Incentiva o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis que respondem a necessidades reais e reduzem o impacto ambiental
Acesso (Access)	Social / Econômico	ODS 17 – Favorece a criação de parcerias e canais inclusivos que ampliam o acesso a soluções sustentáveis.
Valor (Value)	Econômico / Ambiental	ODS 13 – Introduce critérios de impacto climático e responsabilidade ambiental no valor percebido ao longo do ciclo de vida do produto.
Educação (Education)	Social / Ambiental	ODS 12 e 13 – Estimula o consumo consciente por meio da formação de consumidores críticos e informados sobre os impactos sociais e ambientais.

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base em Ettenson, Conrado e Knowles (2013); Furtado (2020); Magalhães e Sampaio (2021); Organização das Nações Unidas (2024).

Magalhães e Sampaio (2021) reforçam essa perspectiva ao afirmarem que a criação de valor compartilhado transcende a oferta funcional da marca, devendo consolidar vínculos significativos e duradouros com os diversos públicos de interesse. A estrutura da abordagem SAVE contribui para esse objetivo ao propor interações mais profundas e significativas com o consumidor, baseadas na confiança, na transparência e na responsabilidade socioambiental. Sua aplicação revela-se especialmente relevante em setores como o da beleza limpa, da moda sustentável e da alimentação ética, onde o valor simbólico associado ao consumo consciente se torna cada vez mais determinante.

Essa lógica encontra reforço na abordagem do marketing *human to human* (H2H), que supera as divisões tradicionais entre B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*), ao compreender que todas as relações de mercado são mediadas por pessoas com necessidades emocionais, sociais e culturais específicas. De acordo com Shuman e Twombly (2013), o H2H valoriza a empatia, a escuta ativa e a humanização do conteúdo, propondo uma reconexão com o consumidor por meio da linguagem afetiva, da autenticidade e da experiência. Essa abordagem mostra-se compatível com os pilares da abordagem SAVE, ao propor soluções acessíveis e educativas, capazes de fortalecer vínculos profundos entre consumidor e marca. Ao priorizar conexões emocionais em vez de transações, o marketing H2H favorece o engajamento de longo prazo e cria bases sólidas para o surgimento de comunidades de marca orientadas por valores compartilhados.

Nesse sentido, o marketing sustentável desponta como uma abordagem estratégica que transcende a simples comunicação ecológica ou o uso de selos verdes. Ele exige uma revisão



estrutural dos modelos de negócio, reposicionando as marcas como agentes ativos na construção de um futuro social e ambientalmente justo. Segundo Furtado (2020), o marketing sustentável deve integrar ações educativas, inovação regenerativa e engajamento cidadão como formas de gerar valor coletivo. Quando articulado com a abordagem SAVE, essa perspectiva viabiliza soluções orientadas pela ética e pela circularidade, acessíveis por múltiplos canais e com valor simbólico ampliado. Ao privilegiar a educação como elemento estratégico, o marketing sustentável não apenas contribui para os ODS da Agenda 2030, como também consolida o papel da marca como instrumento de transformação cultural.

Esse movimento culmina na construção de comunidades de marca — espaços simbólicos e afetivos onde os consumidores não apenas consomem produtos, mas compartilham narrativas, causas e identidades em torno da marca. De acordo com Cova e Pace (2006), essas comunidades geram dinâmicas de pertencimento e coautoria, tornando os consumidores agentes ativos na experiência e na reputação da marca. Na abordagem SAVE, a dimensão “educação” é essencial para nutrir essas comunidades, pois promove consciência crítica, participação e alinhamento de valores. Assim, a integração entre marketing humanizado, práticas sustentáveis e engajamento comunitário potencializa a geração de valor simbólico e reputacional, contribuindo para um posicionamento de marca mais robusto e socialmente relevante.

3 Análise de Dados

A Simple Organic é uma empresa brasileira de cosméticos naturais e veganos que vem consolidando seu espaço no mercado de beleza sustentável desde 2017. Fundada por Patrícia Lima, a marca integra o conceito de clean beauty a uma proposta de sustentabilidade aplicada a todas as etapas da cadeia produtiva. Atualmente, conta com 35 lojas físicas no Brasil, uma plataforma e-



DAPesquisa, Florianópolis, v. 19, p. 1-14, set. 2025.
Universidade do Estado de Santa Catarina. ISSN 1808-3129.
DOI <https://doi.org/10.5965/18083129182025e0001>

commerce estruturada e presença consolidada nas redes sociais, especialmente entre o público jovem e consciente ambientalmente (Moraes, 2023).

Desde a aquisição pela Hypera Pharma em 2021, a empresa experimentou um crescimento exponencial: naquele ano, o e-commerce da marca registrou alta de 300%, com faturamento de R\$ 34 milhões. Em 2022, foi lançada uma linha de produtos acessíveis em farmácias, e, em 2023, a empresa passou a estruturar um modelo omnichannel, com 70% das vendas via e-commerce e projeção de crescimento superior a 50% (Moraes, 2024). Como parte de suas ações sustentáveis, a marca implementou o programa Frete Neutro em parceria com a Eccaplan, que compensou 179 toneladas de CO₂ entre novembro de 2021 e dezembro de 2024, o equivalente ao plantio de 1.074 árvores (Simple Organic, 2025).

Com o objetivo de investigar a influência do marketing ambiental da marca na intenção de compra de seus consumidores, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa, conforme Gil (2002) e Richardson (2012). A pesquisa qualitativa permite interpretar subjetividades, percepções e motivações dos participantes a partir de respostas abertas em questionários. Já a vertente quantitativa foi incorporada a partir da análise de dados fornecidos pela própria empresa, comparando indicadores como a aderência ao frete com compensação de carbono e o crescimento no número de clientes recorrentes, com o intuito de verificar a manifestação prática das intenções declaradas nas entrevistas.

Para o levantamento de dados primários, foram aplicados questionários semiestruturados via Google Forms, compostos por perguntas abertas e fechadas, divulgados em redes sociais e fóruns voltados ao consumo consciente. A amostragem foi intencional, focando mulheres entre 22 e 36 anos que demonstrassem interesse por práticas de sustentabilidade. Ao todo, 17 participantes responderam ao questionário, sendo exploradas questões relacionadas ao uso de cosméticos



naturais, percepção das práticas da Simple Organic e predisposição à compra diante de ações sustentáveis.

Paralelamente, foi possível integrar dados secundários fornecidos diretamente pela Simple Organic. A empresa concedeu acesso a registros consolidados do seu e-commerce entre 2021 e 2025, que indicam a evolução do número de clientes recorrentes e a proporção de consumidores que optaram pelo frete pago com compensação de carbono. Esses dados foram utilizados para cruzamento com os resultados qualitativos, permitindo observar se a intenção de compra identificada nas respostas se manifesta também em comportamento prático de consumo sustentável.

Assim, a metodologia aqui adotada permitiu uma análise multifacetada, integrando insights subjetivos com indicadores objetivos, e possibilitando maior robustez na compreensão da eficácia das estratégias de marketing ambiental no engajamento e fidelização dos consumidores da marca.

4 Resultados e Discussões

A etapa de análise deste estudo tem como objetivo compreender de que forma práticas sustentáveis adotadas por marcas de beleza contribuem para a construção de comunidades engajadas, por meio da criação de vínculos simbólicos, emocionais e educativos com seus consumidores. A partir do estudo de caso da Simple Organic, identificou-se que estratégias centradas no consumidor, fundamentadas na abordagem SAVE e alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), promovem não apenas diferenciação competitiva, mas também relações de valor compartilhado e sentimento de pertencimento. A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa, organizados em categorias analíticas que conectam os referenciais teóricos às evidências empíricas observadas.



4.1 A Abordagem Save como Vetor de Formação de Comunidades de Marca Sustentáveis

A articulação entre a abordagem SAVE e os pilares da sustentabilidade não apenas fundamenta estrategicamente a atuação da marca Simple Organic, como também contribui significativamente para a formação de comunidades de marca engajadas e coesas. Nesse contexto, a dimensão denominada “Acesso” transcende a simples disponibilização física ou digital dos produtos, assumindo também uma função simbólica de pertencimento e inclusão, capaz de promover dinâmicas de identificação coletiva, conforme discutem Bagozzi e Dholakia (2006). Dessa forma, a experiência proporcionada pela marca se converte em um ritual cultural e moral, que incorpora e reforça práticas de consumo consciente e colaborativo.

A integração dessas quatro dimensões reforça a marca como catalisadora de pertencimento e transformação cultural. Ao alinhar seus produtos e narrativas aos princípios da sustentabilidade, a marca não apenas atende a demandas de mercado, mas também estimula a criação de vínculos afetivos duradouros entre consumidores e marca, configurando uma comunidade orientada por propósito. Conforme argumenta Schau et al. (2009), práticas de comunidade de marca baseadas em valores compartilhados ampliam o envolvimento do consumidor, fomentando não só a lealdade, mas também a coparticipação na construção simbólica da marca.

Nesse cenário, o marketing deixa de ser meramente persuasivo para assumir um papel educativo e relacional. A experiência de consumo torna-se um ato de expressão identitária e engajamento social, no qual o consumidor assume uma posição ativa na consolidação de práticas sustentáveis. Assim, a abordagem SAVE, quando aplicada de maneira genuína e integrada aos valores organizacionais, fortalece a legitimidade da marca e potencializa sua capacidade de gerar impacto social e ambiental positivo.

O Quadro 2 sintetiza as inter-relações estratégicas entre as dimensões da abordagem SAVE



e os três pilares da sustentabilidade — ambiental, social e econômico —, evidenciando também sua correspondência direta com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) mais pertinentes ao escopo deste estudo, especialmente os ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), 13 (Ação Contra a Mudança Global do Clima) e 17 (Parcerias e Meios de Implementação). Essa sistematização fornece uma perspectiva integrada que demonstra como práticas empresariais orientadas por solução, acesso, valor e educação não apenas ampliam o potencial competitivo da marca, mas também contribuem para a consolidação de um posicionamento sustentável, ético e culturalmente relevante no setor da beleza.

Quadro 2 - Articulação das práticas da Simple Organic com a abordagem SAVE, aos pilares da sustentabilidade e aos ODS

Dimensão da abordagem SAVE	Prática Observada	Pilar da Sustentabilidade	Referência Teórica	ODS Associada
Solução (Solution)	Ingredientes veganos, embalagens biodegradáveis	Ambiental / Social	Marketing ambiental e ecosofia (Tavares et al., 2017)	ODS 12
Acesso (Access)	E-commerce, farmácias e franquias acessíveis	Social / Econômico	Consumo verde inclusivo (Bagozzi; Dholakia, 2006)	ODS 17
Valor (Value)	Frete neutro, rastreabilidade, recompra com incentivo	Econômico / Ambiental	Branding emocional e percepção verde (Chaudhuri; Holbrook, 2001)	ODS 13
Educação (Education)	Transparência, storytelling, redes sociais educativas	Social / Ambiental	Educação ambiental e mediações culturais (Santaella, 2016)	ODS 12 e 13

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ettenson, Conrado e Knowles (2013); Magalhães e Sampaio (2021); Organização das Nações Unidas (2024).

A dimensão “Solução” está fortemente ancorada na lógica da sustentabilidade ambiental e social, ao propor produtos com menor impacto ecológico e formulações seguras, que respondem a demandas reais e éticas dos consumidores (Tavares *et al.*, 2017). Já a dimensão “Acesso” expressa o compromisso com a inclusão e democratização do consumo sustentável, ao ampliar a capilaridade dos canais de distribuição e favorecer parcerias que aproximam os produtos de públicos diversos (Bagozzi; Dholakia, 2006). O “Valor”, por sua vez, está relacionado à experiência simbólica do consumo, que agrega à qualidade funcional do produto dimensões emocionais, climáticas e de responsabilidade compartilhada (Chaudhuri; Holbrook, 2001). Por fim, a “Educação” constitui-se como o elo entre marca e comunidade, pois informa, sensibiliza e empodera o consumidor para escolhas conscientes e transformadoras (Santaella, 2016).

Ao integrar esses quatro pilares em sua estratégia de marketing, a Simple Organic não apenas cumpre objetivos comerciais, mas consolida-se como um agente cultural e ambiental. A construção de comunidades de marca sustentáveis revela-se, assim, um efeito direto da adoção da abordagem SAVE articulado aos ODS 12 (Consumo e produção responsáveis), 13 (Ação contra a mudança global do clima) e 17 (Parcerias e meios de implementação). O consumo torna-se uma prática social, identitária e simbólica, reafirmando os laços entre marca, indivíduo e sociedade.

Dessa forma, observa-se que a abordagem SAVE, ao ser implementada de maneira estratégica pela Simple Organic, não apenas sustenta práticas de sustentabilidade alinhadas aos ODS 12, 13 e 17, como também atua como catalisador na construção de vínculos simbólicos e afetivos com o consumidor. Mais do que uma lógica operacional, trata-se de uma estrutura que consolida comunidades de marca engajadas por valores compartilhados e por um propósito comum. Essa dimensão simbólica da sustentabilidade se intensifica por meio das estratégias de comunicação adotadas pela marca, que, ao traduzirem seu compromisso ambiental e social em narrativas

sensíveis e participativas, reforçam sua atuação como mediadora cultural. A seguir, analisa-se como essa comunicação contribui para a construção simbólica da sustentabilidade, posicionando o consumo como prática identitária e ritual de pertencimento.

4.2 A Comunicação da Marca e a Construção Simbólica da Sustentabilidade

A interpretação dos dados qualitativos dos questionários e dos indicadores quantitativos do e-commerce revela um fenômeno de consumo ambientalmente simbólico, no qual a Simple Organic articula com eficácia as dimensões racional e emocional do marketing sustentável. A marca adota uma comunicação multimodal, composta por vídeos, carrosséis, depoimentos e campanhas educativas, ancorada em narrativas sobre a origem dos ingredientes, responsabilidade socioambiental e autocuidado consciente. Essa estratégia sustenta uma semiótica afetiva, na qual os produtos deixam de ser apenas bens funcionais e passam a funcionar como signos de pertencimento e expressão identitária. Conforme discutido por Tavares *et al.* (2017), essa construção simbólica funciona como verdadeiros “kits de subjetividade verde”, ativando um consumo orientado por valores.

Inspirando-se na semiótica triádica de Peirce (1988) e na teoria das mediações de Santaella (2016), observa-se que os conteúdos compartilhados pela marca transcendem o nível informativo, operando como mediadores culturais que conectam o consumidor a um universo simbólico sustentável. Os signos visuais, como embalagens recicláveis e paletas naturais; discursivos, como os termos *clean beauty* e *carbon offset*; e performáticos, como as ações de impacto positivo divulgadas em tempo real, constroem uma narrativa coesa que sedimenta o posicionamento da marca como ética, transparente e transformadora.

Um exemplo emblemático dessa construção simbólica é a implementação da funcionalidade

de compensação de carbono no e-commerce da marca. Desde sua adoção, esse item figura consistentemente entre os dez mais adquiridos, mesmo não sendo um produto físico. Com crescimento médio anual de 49,56% em adesão, a iniciativa reflete não apenas o engajamento do consumidor com práticas conscientes, mas também a efetividade das estratégias de *branding* da marca, que transformaram um gesto voluntário em símbolo de pertencimento e responsabilidade compartilhada. O ato de “comprar” a compensação não é isolado: ele está diretamente ligado à confiança emocional construída pela marca, com base em campanhas educativas, constância discursiva e coerência entre narrativa e prática.

Essa construção simbólica também fomenta o surgimento de comunidades de marca, nas quais consumidores não apenas compram, mas compartilham valores, experiências e causas. De acordo com Cova e Cova (2002), essas comunidades emergem quando há uma interseção entre produto, estilo de vida e identidade cultural, o que se verifica na Simple Organic por meio de fóruns, redes sociais e engajamento espontâneo. A comunicação da marca, nesse contexto, atua como catalisadora de vínculos sociais, incentivando práticas de consumo colaborativo, ativismo ambiental e *advocacy*. Assim, a sustentabilidade torna-se não apenas um atributo funcional, mas uma linguagem comum que sustenta a coesão do grupo, reforça a lealdade e amplia o alcance simbólico da marca no ecossistema cultural contemporâneo.

5 Conclusão

O objetivo deste artigo foi analisar como marcas sustentáveis no setor da beleza, como a Simple Organic, constroem comunidades de marca por meio de práticas alinhadas à sustentabilidade e ao consumo consciente. Os resultados indicam que o consumidor contemporâneo, especialmente das gerações mais jovens, valoriza marcas que atuam com



transparência, ética e impacto positivo. A adesão crescente à compensação de carbono, ao frete neutro e à recompra com desconto são exemplos concretos de como valores sustentáveis influenciam decisões de compra e geram conexões emocionais duradouras com a marca.

A pesquisa também revelou que estratégias desenvolvidas por meio da abordagem SAVE, quando integradas aos pilares da sustentabilidade e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 12, 13 e 17), fortalecem o vínculo entre marcas e consumidores. A atuação da Simple Organic vai além da entrega de produtos: ela proporciona uma experiência de marca simbólica, educativa e engajadora, que ativa um consumo orientado por valores e pertencimento. Esse processo revela uma mudança significativa nos padrões de consumo, que se tornam cada vez mais afetivos, colaborativos e politizados.

Este estudo buscou contribuir para a compreensão do papel das marcas sustentáveis na formação de comunidades de consumidores conscientes, articulando teorias de marketing humanizado, semiótica, comportamento do consumidor e branding. Ainda que os dados aqui analisados revelem resultados expressivos no caso da Simple Organic, propõe-se que futuras pesquisas ampliem esse olhar para outros segmentos da indústria da beleza e para marcas emergentes, a fim de explorar como diferentes perfis de consumidores reagem a iniciativas sustentáveis e como o consumo pode, de fato, ser vetor de transformação social, ambiental e simbólica.

Referências

AKBAR, A. **Beyond the buzzword**: unpacking consumer perceived value in green marketing. *Journal of Cleaner Production*, v. 432, 2024, p. 12–18.

ALMEIDA, R. C. et al. **Comunidades de marca**: um estudo sobre a influência no comportamento de consumo de seus membros. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 45–62,



DAPesquisa, Florianópolis, v. 19, p. 1-14, set. 2025.
Universidade do Estado de Santa Catarina. ISSN 1808-3129.
DOI <https://doi.org/10.5965/18083129182025e0001>

2011.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. **Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities.** International Journal of Research in Marketing, Amsterdam, v. 23, n. 1, p. 45–61, 2006.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.** Journal of Marketing, Chicago, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

COVA, B.; COVA, V. **Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing.** European Journal of Marketing, v. 36, n. 5/6, p. 595–620, 2002.

ETTENSON, R.; CONRADO, E.; KNOWLES, J. **Rethinking the 4P's.** Harvard Business Review, jan.–fev. 2013.

FURTADO, J. F. **Marketing Sustentável: princípios, planejamento e prática.** São Paulo: Atlas, 2020.

HOLLEBEEK, L. D. et al. **Customer experience and brand co-creation in virtual environments: insights from the metaverse.** Journal of Business Research, v. 158, p. 113652, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Hoboken: Wiley, 2021.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing: teoria e prática.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Brasília, 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 15 jun. 2025.

PEIRCE, C. S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1988.

SANTAELLA, L. **Estéticas tecnológicas: novas formas de sentir.** São Paulo: Paulus, 2016.

TAVARES, M. C. C. et al. **A psicossociologia do marketing ambiental e a percepção de valor simbólico de marca.** Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 10, n. 2, p. 312–332, 2017.



DAPesquisa, Florianópolis, v. 19, p. 1-14, set. 2025.
Universidade do Estado de Santa Catarina. ISSN 1808-3129.
DOI <https://doi.org/10.5965/18083129182025e0001>