

Simple Actions - Plataforma de Recompensas de Ações Sustentáveis¹

Giulia Guedes Augusto²

Leticia Duarate Santana³

Maria Luiza Zanin Moreira⁴

Profª. Dra. Larissa Cristina Sampaio Macêdo⁵

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Resumo

Simple Actions é um projeto que tem como objetivo criar um planejamento de campanha para lançar um programa de recompensas que tem como foco principal incentivar ações reais e engajadas em prol da sustentabilidade do meio ambiente. Para isso, vamos disponibilizar ações diárias em uma plataforma própria da marca, voltadas à sustentabilidade, que são bonificadas em pontos e esses pontos podem ser trocados por prêmios exclusivos. Após pesquisas sobre o mercado, consultando os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU, regulamentos da ANVISA e SEBRAE, alinhamos esse estudo com os conceitos de autores como Marcos Hiller e Charlene Li, além das análises de concorrentes, para encontrar o melhor caminho para a fase estratégica do planejamento. A divulgação da campanha vai contar com um squad de influenciadores - macro e micro, que são engajados no tema sustentabilidade e que possuem um lifestyle ecológico. A marca escolhida para o projeto é a Simple Organic, que conta com uma diversa gama de produtos naturais, veganos e sustentáveis de skin care, maquiagem e wellness

Palavras-chave: Simple Organic; Sustentabilidade; Cosméticos Naturais; Simple Actions; Programa de Recompensas.

Introdução

O cuidado do corpo, seja para autoestima, prevenção do envelhecimento, higiene pessoal ou proteção da pele, está presente nos homens e mulheres desde o Egito Antigo, com pinturas nos olhos e na pele (COSTA; SANTOS, 2017). Segundo registros da Secex, o uso de cosméticos pela humanidade tem existência há pelo menos 30 mil anos e essa indústria segue com alta relevância até hoje.

O Brasil é um país que se destaca nesse segmento, sendo o terceiro maior produtor global de cosméticos - líder na América Latina. Movimentando cerca de 90

¹ Trabalho apresentado na IJ-08 - Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior - 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: giuu.guedes@gmail.com

³ Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: leticiaduarte49lds@gmail.com

⁴ Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: maria.luiza.zm10@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: larissacsmaçedo@gmail.com

bilhões de dólares. Conforme uma pesquisa realizada pelo site Statista, o mercado de beleza estima movimentar cerca de 571,1 bilhões de dólares em 2023, crescendo cerca de 8% em relação ao ano anterior. E a tendência é o aumento da busca dos consumidores por esse mercado "[...] as projeções indicam que o nicho continuará em ascensão e deve atingir a marca de 663 bilhões de dólares anuais em todo o mundo até o ano de 2027." (B. NEGÓCIOS DE BELEZA, 2023).

Entretanto, a indústria enfrenta o desafio de atender à crescente demanda por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos por parte dos consumidores. A produção em larga escala é predominante, mas produtos naturais e artesanais estão ganhando força em busca de uma relação mais saudável com a saúde e o meio ambiente. A fim de atender a essa demanda, a indústria investe em pesquisas e desenvolvimento de produtos mais naturais, embora persistam práticas não sustentáveis em algumas empresas, evidenciando a importância de um equilíbrio entre os princípios ecológicos e os interesses lucrativos do setor. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Kantar, cerca de 28% da população do Brasil compra ou considera comprar de maneira mais sustentável.

Há uma tendência crescente de envolvimento dos consumidores na pesquisa por produtos de beleza que incluam ingredientes naturais e minimizem o uso de insumos químicos. Além disso, acentua-se o desejo de compreender os componentes ativos, as fórmulas e os efeitos desses produtos, com a finalidade de fazer escolhas que causem o menor impacto possível na pele, cabelo e no meio ambiente, ao mesmo tempo que proporcionam resultados eficazes.

Analisando esses dados e o mercado, criamos o projeto *Simple Actions*. Uma plataforma de recompensas para a marca de cosméticos veganos e naturais *Simple Organic*. A plataforma foi pensada para recompensar ações eco friendly. Nela, os usuários vão encontrar desafios a serem cumpridos em troca de Simple Coins, a moeda digital da marca, as quais podem trocar por benefícios exclusivos disponibilizados pela marca. Atrelando ao DNA sustentável da beauty brand, os desafios vão sempre possuir um viés de iniciativas ecológicas, visando reunir nesta plataforma uma comunidade que esteja alinhada com os mesmos objetivos - reduzir seu impacto negativo no planeta - para fidelizar esses clientes e gerar identificação a longo prazo.

Nosso objetivo com o projeto é analisar as políticas sustentáveis utilizadas pela *Simple Organic*, e seus impactos no público consumidor da marca. Além disso, identificar a eficiência do marketing de influência em campanhas de publicidade voltadas para o mercado de cosméticos sustentáveis através do Instagram e desenvolver um planejamento de campanha para a Simple Organic com foco em comunicar a sustentabilidade presente no DNA da marca através de um programa de recompensas. Já a campanha tem como objetivo o lançamento do programa de recompensas da Simple Organic e atingir 5 mil inscritos na plataforma em 3 meses.

Simple Organic: Mercado e Concorrência

A Simple Organic é uma marca de produtos que preza pela beleza limpa, vegana, cruelty free, orgânica e sustentável. Desde seu lançamento, a marca está diretamente conectada com a sustentabilidade, seu principal viés. E, ao longo dos anos, vem fazendo ações que estão interligadas com seu DNA sustentável, como: logística reversa e neutralização de carbono; também arrecadou alguns selos importantes que atrelaram relevância e importância para a Simple Organic. Além de claro, apoiar e patrocinar eventos que conversam com práticas sustentáveis e apoiar campanhas com marcas que também estão ligadas com a sustentabilidade.

Analisando o comportamento dos consumidores atuais, nos deparamos com o efeito manada, que é uma forma de influência social que se manifesta quando muitas pessoas adotam comportamentos ou opiniões em resposta a um estímulo emocional ou social. Após essa investigação, elaboramos projeções estratégicas para orientar os próximos passos do planejamento de campanha da Simple Organic, com foco na sustentabilidade utilizando do marketing de influência para a divulgação.

Fazendo um balanço de todos os pontos analisados sobre a marca, chegamos à uma análise SWOT para enxergar com clareza os pontos fortes e fracos.

Segundo Teruchkin (2003), a análise SWOT, por meio de um inventário das forças e das fraquezas da empresa, das oportunidades e das ameaças do meio ambiente e do grau de adequação entre elas, busca verificar a competitividade da empresa.

Forças: compromisso com a sustentabilidade, certificações e selos reconhecidos internacionalmente, presença em eventos relevantes do nicho, variedade de parcerias com influenciadores digitais. Fraquezas: falhas na comunicação eficaz do DNA sustentável, preços não competitivos. Oportunidades: desenvolvimento de programa de fidelidade sustentável, conexão emocional com os clientes através das daily influencers. Ameaças: fortes concorrentes no mercado de cosméticos sustentáveis, mudanças nas tendências de consumo, riscos ambientais e ou mudanças na legislação relacionada à sustentabilidade podem impactar as operações da empresa e exigir ajustes em suas práticas e políticas.

Identificamos como concorrentes competitivos da Simple Organic, as marcas de skincare: Creamy, Sallve e Natura, que operam em um mercado que está cada vez mais focado na "clean beauty" ou beleza limpa. Cada uma trazendo sua própria abordagem e proposta única para conquistar seus consumidores.

A Simple Organic, conhecida por sua ênfase em ingredientes naturais e sustentáveis, atrai um público preocupado com o meio ambiente e a saúde da pele. Seus produtos são amplamente elogiados por sua pureza e eficácia. No entanto, a disponibilidade limitada de produtos e preços mais elevados podem representar desafios para alcançar uma base de consumidores mais ampla e fiel.

Por outro lado, a Creamy se destaca pela diversidade de seu portfólio de produtos, oferecendo uma ampla gama de soluções para diferentes tipos de pele e necessidades. Sua abordagem inclusiva e acessível atrai consumidores de todas as faixas etárias e tipos de pele. No entanto, algumas críticas em relação à formulação de seus produtos podem impactar sua reputação entre consumidores que são mais conscientes sobre os ingredientes utilizados.

Enquanto isso, a Sallve ganhou destaque por sua abordagem científica e focada em soluções para preocupações dermatológicas específicas. Seus produtos são formulados com ingredientes apoiados por estudos clínicos, o que lhe confere credibilidade entre consumidores. No entanto, sua disponibilidade exclusivamente online pode limitar seu alcance em comparação com as marcas que têm presença física em lojas.

Por fim, a Natura, uma gigante do mercado de beleza, oferece uma extensa linha de produtos de skincare, combinando inovação, qualidade e acessibilidade. Sua vasta rede de distribuição e forte presença online garantem que seus produtos estejam amplamente disponíveis e visíveis para os consumidores. Entretanto, sua imagem no nicho dos cuidados e tratamento com a pele não tem muita aderência na percepção do público.

Através de uma pesquisa quantitativa construída no Google Forms e compartilhada virtualmente, obtivemos 224 respostas e destas, 97 faziam parte do nosso público potencial. Concluimos que o perfil dos respondentes é de mulheres de 20 a 28 anos, moradoras da região Sudeste do estado de São Paulo - onde realizamos nossa pesquisa de mercado - com a renda mensal individual entre R\$1.320 a R\$5.280, caracterizando a classe social D e C de acordo com a FGV. Além disso, mais de 72% dos respondentes já compraram um dermocosmético por influência de digital influencers.

Com essa pesquisa, descobrimos também que cerca de 30% do nosso público costuma pesquisar sobre a marca e sobre os ingredientes compostos nos produtos, mas estão sempre atentos a promoções e descontos para investir nesses produtos (50%). Segundo um estudo feito pela MacFor, agência de marketing digital: "As empresas precisam ir além das táticas de marketing tradicionais e buscar maneiras de agregar valor real à vida de seus consumidores, seja através de conteúdo educativo, entretenimento ou apoio a causas sociais." Ao construir e manter uma comunidade engajada nas redes sociais, as marcas também podem aproveitar o poder do boca a boca digital. Quando os membros da comunidade compartilham suas experiências positivas com a marca em suas redes sociais pessoais, eles endossam a empresa para suas próprias redes de contatos.

Segundo o estudioso Philip Kotler (1998), "Conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais do que fidelizar um antigo". Portanto, para Kotler, atrelar valor ao produto ou serviço que está sendo oferecido está diretamente conectado aos valores pessoais do cliente e consequentemente à fidelização.

A lealdade do consumidor não é um produto comercializado, mas sim resultado conquistado através de uma série de atitudes que refletem confiança, cuidado e atenção de ambas as partes. Por isso, é necessário estabelecer um relacionamento satisfatório e

confiável com os clientes junto a uma estratégia para garantir sua lealdade considerando as experiências positivas e para que esse processo seja contínuo conquistando diferencial competitivo e a segurança de sua sustentação dentro do mercado a longo prazo.

Planejamento de Campanha

As análises e pesquisas feitas anteriormente traçaram um caminho para um planejamento da campanha "One Action. One World", que comunica o lançamento da implementação da plataforma de recompensas "Simple Actions" no site da Simple Organic.

Dividido em 3 meses de campanha, o primeiro vai ser destinado ao lançamento do programa na Beauty Fair em 2025, a maior feira de beleza na América Latina e no The Town, com uma ação de marketing voltada para práticas sustentáveis.

Seguiremos nos meses seguintes com foco nos conteúdos dos influenciadores, convidando as pessoas a participar e criar hábitos para um lifestyle mais sustentável e ecológico. Ao investigar o público-alvo da Simple Organic através de pesquisas de mercado e estudos, compreendemos suas percepções sobre a marca e suas preferências, a qual nos permitiu a seleção de influenciadores que compartilham os valores sustentáveis da empresa, assegurando que essas parcerias sejam autênticas e estejam alinhadas aos objetivos da marca.

Usaremos KPI's (indicadores-chave de desempenho) que comprovem a aderência do público à plataforma e aos desafios propostos, conforme detalhado nos próximos intertítulos. Desse modo, pretendemos fomentar a participação ativa da comunidade nas redes sociais, promovendo o diálogo sobre sustentabilidade e incentivando a partilha de experiências relacionadas aos produtos da Simple Organic.

O objetivo da campanha é lançar o programa de recompensas da Simple Organic e atingir 5 mil inscritos na plataforma em 3 meses. O público alvo desta campanha são mulheres de 20 a 28 anos que residem no estado de São Paulo e que têm interesse em projetos com viés sustentável e em colaborar ativamente com essas práticas.

O squad de influenciadores selecionados para a campanha, consiste em macro e micro influenciadores, além da tendência dos dailys. Macros influenciadores: Nátaly

Neri, Bela Gil, Lilian Pacce e André Carvalhal. Micros influenciadores: Fe Cortez e Cristal Muniz. Daily: Luana Amy.

A campanha será veiculada entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2025 em São Paulo. E os tipos de mídia que estamos considerando para esse plano são dispostos na tabela a seguir.

Tabela 01 - Distribuição do tipo de mídia para campanha

Própria	usando as redes sociais da Simple Organic como forma de propagar o conteúdo planejado;
Paga	participação em um evento de cosméticos; participação em um festival de música; um time completo de influenciadores que são engajados com o tema sustentabilidade para atrair o público que está ligado a esse tema;
Espontânea	conteúdos que o público compartilhar sobre os desafios da plataforma; comentários em redes sociais sobre a nova campanha; matérias orgânicas na imprensa sobre a novidade

A verba total da campanha ficou em R\$739 mil reais e para medir a eficácia da campanha, vamos analisar os seguintes KPI's: 1) Acessos na página e quantidade de inscritos na plataforma de recompensa; 2) Número de desafios realizados; 3) Compras feitas com Simple Coins; 4) Alcance dos criativos no Instagram e dos posts realizados pelo squad de influenciadores; 5) Quantidade de compras com carbono neutralizado; 6) Quantidade de embalagens que voltaram por meio da logística reversa; 7) Visitas no stand da Simple Organic na Beauty Fair; 8) Copos recolhidos na ação no The Town; 9) Social Listening nas redes sociais ao final da campanha.

Conclusões

Através de pesquisas, avaliações quantitativas, análises de mercado e concorrência, compreendemos que o engajamento com a sustentabilidade era um fator a ser mais trabalhado com o público da Simple Organic. Observamos que as concorrentes do mercado têm pontos em comum com a Simple, em sua maioria as fórmulas limpas, porém cada uma delas levanta uma bandeira dentro do mercado de cosméticos orgânicos e sustentáveis.

Portanto, essas conclusões nos indagaram em desmistificar as práticas sustentáveis no dia a dia. São hábitos mais simples e fáceis do que parecem e fazem a

diferença no meio ambiente. Para isso, criamos o Simple Actions, um programa de fidelidade, que ao completarem desafios sustentáveis e aprendessem novas maneiras de transformar nossos hábitos, as pessoas podem trocar suas Simple Coins (recompensa pela tarefa cumprida) por prêmios, experiências ou benefícios exclusivos no site da marca.

Pensando em criar uma forte corrente de movimentação entre o público-consumidor, optamos por focar a estratégia de divulgação no marketing de influência. Enxergamos potencial revolucionário nos influenciadores que são conectados verdadeiramente com seu público, assim, esse é um caminho fiel para angariar as pessoas na nossa causa

É importante monitorar e avaliar constantemente os resultados, ajustando as estratégias conforme necessário. Hoje em dia, a Simple Organic é uma empresa de alcance mundial com um DNA que reflete a urgência para mudanças em nossas formas de consumo, esse é o mote para ensinar as pessoas que é simples viver a vida sem prejudicar a natureza.

Referências

COSTA, R. A.; SANTOS, D. L. Cosméticos e cuidados pessoais: uma abordagem histórica e mercadológica. Revista de Ciências da Saúde, v. 5, n. 1, p. 41–52, 2017.

GUIA DA FARMÁCIA. Balanço do setor de cosméticos demonstra crescimento em 2022. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/balanco-do-setor-de-cosmeticos-demonstra-crescimento-em-2022/>. Acesso em: 22 set. 2023.

KANTAR. Dados sobre consumo sustentável. [Base de pesquisa institucional não citada com URL específica, pode-se manter como citação indireta].

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1998.

MACFOR. Economia da atenção: como sua marca deve gerenciar. Disponível em: <https://macfor.com.br/economia-da-atencao/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

NEGÓCIOS DE BELEZA. Estudo de mercado: o crescimento do mercado de beleza para 2023. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/estudo-de-mercado-o-crescimento-do-mercado-de-beleza-para-2023/>. Acesso em: 16 out. 2023.

SEBRAE. Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo>. Acesso em: 15 set. 2023.

SIMPLE ORGANIC. Produtos de Beleza Sustentável, Skincare, Makeup. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/>. Acesso em: 9 set. 2023.

TONIDANDEL, Rebeca. Estatísticas do marketing de influência no Brasil: tudo que você precisa saber. HypeAuditor.com. Disponível em:
<https://hypeauditor.com/blog/pt/estatisticas-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 22 set. 2023.

AUGUSTO, Giulia Guedes. Simple Actions by Simple Organic. 2024. São Paulo.