

Construção de marcas verdes: o caso da Ypê¹

Ana Claro do Espírito SANTO²

Larissa do Nascimento VALENTIM³

Lorena Balestri PESTANA⁴

Luisa Beligni MACHADO⁵

Matheus Badur CURI⁶

Winy Yamamoto SENZAKY⁷

Tarcisio Torres SILVA⁸

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a construção da identidade da Ypê como uma "marca verde", explorando a relação entre suas ações de sustentabilidade e a percepção do público consumidor. Diante do aumento da preocupação ambiental, a empresa tem implementado diversas iniciativas, incluindo o uso de embalagens recicláveis e projetos de reflorestamento. A metodologia adotada combina uma revisão bibliográfica sobre marketing e responsabilidade corporativa sustentável com uma análise qualitativa dos materiais institucionais e práticas de comunicação da Ypê. Os resultados indicam que as ações ambientais da empresa têm contribuído significativamente para o fortalecimento de sua imagem no mercado, consolidando a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Branding + responsabilidade social: como a marca pode aumentar seu valor ampliando ações de responsabilidade social?, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Autor: Ana Clara do Espírito Santo, Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e-mail: ana.ces3@puccampinas.edu.br

³ Autor: Larissa do Nascimento Valentim, Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e-mail:

⁴ Autor: Lorena Balestri Pestana, Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e-mail: lorena.bp@puccampinas.edu.br

⁵ Autor: Luisa Beligni Machado, Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e-mail: Luisa.bm3@puccampinas.edu.br

⁶ Autor: Matheus Badur Curi, Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e-mail: matheus.bc4@puccampinas.edu.br

⁷ Autor: Winy Yamamoto Senzaky, Estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), e-mail: winny.js@puccampinas.edu.br

⁸ Orientador do projeto. Professor do curso de Publicidade e Propaganda e mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas, e-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

sustentabilidade como um diferencial competitivo e um fator crucial para a fidelização dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Marca verde; Posicionamento de marca; Percepção do consumidor; Ypê.

INTRODUÇÃO

A construção de marcas verdes tem se consolidado como uma estratégia essencial para empresas que buscam se posicionar de forma sustentável no mercado, em resposta às crescentes demandas dos consumidores por práticas empresariais responsáveis. Savelli (2010) argumenta que a identidade das marcas, assim como a identidade cultural dos indivíduos, é continuamente moldada e ressignificada a partir do movimento social e da preocupação dos compradores com o meio ambiente. Nesse sentido, a construção de uma marca verde não se limita à adoção de elementos visuais associados à sustentabilidade, mas envolve um conjunto de práticas, discursos e percepções que interagem para formar um significado legitimado socialmente.

No contexto brasileiro, a Ypê se destaca como um caso emblemático de branding sustentável. Fundada em 1950, a empresa consolidou sua imagem associando-se a valores ambientais, incorporando certificações, embalagens ecológicas e ações concretas para a redução do impacto ambiental. Como aponta o estudo publicado na Revista Estudo & Debate, “*Green Brand: A Percepção dos Jovens Consumidores Sobre as Marcas Verdes*” (2018), a conscientização sobre o impacto que produtos e marcas têm no meio ambiente pode influenciar a forma como os sujeitos percebem os mesmos em relação aos hábitos de compra. Dessa maneira, a estratégia da Ypê não apenas comunica um compromisso sustentável, mas também influencia a percepção pública sobre consumo consciente e responsabilidade ambiental, aproximando aqueles com hábitos parecidos a se filiar a marca.

Entretanto, a construção de uma marca verde não está isenta de desafios. O fenômeno do greenwashing, identificado no estudo “Percepções Públicas sobre Marketing Verde e Greenwashing no Brasil” (2023), revela um ceticismo crescente

entre consumidores, que questionam a autenticidade das práticas sustentáveis adotadas pelas empresas. Esse cenário evidencia a importância de compreender como marcas como a Ypê articulam seus discursos e ações para consolidar sua credibilidade sustentável.

Diante desse contexto, o estudo tem como objetivo explorar a construção da marca verde da Ypê, analisando suas estratégias de comunicação, práticas ambientais e impacto na percepção do consumidor. A pesquisa se insere na interseção entre branding sustentável e recepção midiática, buscando compreender de que maneira a empresa se diferencia no mercado e legitima seu posicionamento ecológico em um cenário cada vez mais competitivo e exigente.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Dentro da contextualização e redirecionamento dos estudos para o case Ypê, é importante entender o surgimento da marca verde, a partir de uma visão de Savelli, 2010. Neste estudo de Carla Savelli, fica evidente como o marketing verde influencia o público, destacando que consumidores estão cada vez mais atentos às práticas ambientais das empresas. Segundo a autora, o marketing verde não apenas melhora a imagem corporativa, mas também cria um diferencial competitivo, tornando as marcas mais atraentes para um público que valoriza a sustentabilidade. No entanto, Savelli alerta para os riscos do *greenwashing*, ou seja, quando empresas adotam discursos sustentáveis sem práticas reais, o que pode gerar desconfiança e prejudicar a credibilidade da marca.

Dentro do case estudado, a Ypê mostra pontos no Relatório de Sustentabilidade e no estudo realizado pela Household Innovation, que sua estratégia de marketing verde está alinhada com os princípios defendidos na pesquisa de Savelli, pois a empresa investe em ações concretas, como embalagens recicláveis, eficiência energética e reflorestamento. Esse compromisso fortalece sua relação com os consumidores que buscam produtos sustentáveis e autênticos, ampliando a fidelização e reforçando seu posicionamento como marca verde.

Nessa linha, é inevitável afastar o tema de *Greenwashing*, por se tratar de um tópico tão relevante quando se trata do tema de marca verde. No estudo abordado pelos alunos da FAMA, destacam-se diversas estratégias para identificar o greenwashing, com base na replicação de uma escala de identificação do fenômeno por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Entre as principais abordagens, os autores ressaltam a análise de inconsistências entre o discurso e a prática das empresas, avaliando se há comprovação científica ou certificações reconhecidas que sustentem as alegações ambientais. Além disso, apontam a importância de examinar o uso excessivo de termos vagos ou sem definição clara, como "ecológico" ou "sustentável", sem especificação do impacto real. A pesquisa também evidencia a necessidade de observar o design das embalagens e a presença de selos ambientais suspeitos, que podem induzir os consumidores a erro. Outro critério relevante é a comparação entre produtos concorrentes, verificando se os diferenciais sustentáveis são efetivamente superiores ou apenas uma tentativa de se destacar sem mudanças substanciais.

Dentro desse contexto, é importante analisar a marca para que a construção da marca verde aconteça de forma que a divulgação e as atitudes da marca sejam realizadas de forma simultânea. Nesse sentido, a Ypê afasta suspeita de *greenwashing* por conta do destaque a sustentabilidade presente no processo de fabricação à venda de seus produtos, transparecendo ao consumidor o primeiro contato físico com suas embalagens, no caso da sua linha de sabonetes, presentes nas prateleiras dos supermercados. Porém, antecedendo o contato físico, a Ypê mostra nitidamente seus alcances e impactos como uma “marca verde” através do seu site, disponibilizando relatórios anuais.

Além disso, a empresa faz ações de ESG que não têm ligação direta com a divulgação dos seus produtos. Como por exemplo, a conquista do selo Aterro Zero, iniciativa situada no complexo fabril de Salto no estado de São Paulo, na qual 100% dos resíduos não recicláveis são redirecionados a pavimentação e cimenteiras, assim evitando o descarte de mais de 111 toneladas de resíduos em 2023.

Dentro dessas iniciativas, é importante ressaltar que são mais de 13 ações, sua maioria localizadas no estado da maior metrópole brasileira, com forte foco na

preservação de florestas e aumento do seu plantio. Atualmente, o investimento da marca traz conseqüentemente o reconhecimento do público. Em 2024, a Folha Top of Mind, nomeou pela 17ª vez consecutiva a Ypê na categoria Preservação do Meio Ambiente, e pela 9ª vez seguida a categoria Detergente.

Com estes pontos ressaltados, o estudo sobre a percepção dos jovens em relação às marcas verdes torna-se mais evidente no caso da Ypê. Alfenas, Moura e Cunha (2018) investigam os fatores que influenciam a aceitação das marcas sustentáveis pelos consumidores jovens, destacando a importância da transparência e da coerência entre discurso e prática. A Ypê se alinha a essa exigência ao investir em iniciativas ambientais concretas, como o uso de matérias-primas recicláveis e projetos de reflorestamento, garantindo que seu compromisso sustentável seja percebido como autêntico. Outro ponto relevante é o papel dos selos ambientais, que atuam como validadores de credibilidade.

A Ypê reforça sua imagem sustentável ao obter certificações reconhecidas, assegurando aos consumidores que suas práticas são verificáveis e confiáveis. Além disso, os consumidores mais jovens tendem a comparar produtos antes de atribuírem valor sustentável a uma marca, e a Ypê se destaca ao oferecer diferenciais concretos, como eficiência no consumo de recursos e impacto ambiental reduzido. Assim, a empresa exemplifica a construção de uma marca verde eficaz ao adotar transparência, certificações reconhecidas e uma comunicação clara para engajar os jovens consumidores.

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de analisar a construção da identidade da Ypê como uma "marca verde" e o impacto dessa estratégia na percepção dos consumidores. A metodologia combina uma revisão bibliográfica sobre marketing verde e responsabilidade corporativa sustentável com uma análise detalhada dos materiais institucionais e das práticas de comunicação da Ypê.

Inicialmente, foi conduzida uma pesquisa documental com base no Relatórios de Sustentabilidade da Ypê (YPÊ, 2020), no qual são apresentadas as principais iniciativas ambientais da empresa, como o uso de embalagens recicláveis, programas de reflorestamento e obtenção de certificações ambientais reconhecidas. Essa análise permitiu mapear as ações concretas que sustentam o posicionamento sustentável da marca.

Além disso, foi realizada uma análise de conteúdo dos canais de comunicação da empresa, incluindo o site institucional e redes sociais, para identificar como a Ypê articula seu discurso de sustentabilidade e reforça sua identidade como marca verde. A pesquisa focou em identificar elementos de coerência entre o discurso e a prática, buscando sinais de autenticidade ou possíveis indícios de greenwashing.

Por fim, o estudo também considerou resultados de pesquisas anteriores sobre comportamento do consumidor em relação a marcas sustentáveis, com destaque para o papel dos selos ambientais e das certificações na credibilidade da marca. Essa abordagem permitiu compreender como o compromisso sustentável da Ypê é percebido e validado pelo público, reforçando a autenticidade de suas ações ambientais.

RESULTADOS

A partir da metodologia qualitativa adotada neste estudo, a análise dos dados concentrou-se em examinar os materiais institucionais da Ypê, como os relatórios de sustentabilidade, conteúdos de comunicação presentes em seu site e redes sociais, além de reportagens especializadas sobre o posicionamento da marca no mercado. O objetivo foi identificar como essas estratégias de comunicação se articulam à construção de sua identidade enquanto marca verde e de que forma essa imagem é percebida e legitimada pelo público consumidor.

A análise documental revelou um comprometimento expressivo por parte da Ypê com práticas sustentáveis, como o uso de embalagens recicláveis, programas de reflorestamento, políticas de eficiência energética e a gestão adequada de resíduos

industriais. A obtenção do selo Aterro Zero, conquistado em 2023 por meio da destinação de 100% dos resíduos não recicláveis para cimenteiras e pavimentações, é uma evidência concreta do esforço da marca em minimizar seu impacto ambiental. Essas práticas são amplamente divulgadas nos canais institucionais da empresa, conferindo visibilidade e coerência ao seu discurso sustentável.

A comunicação institucional da Ypê reforça constantemente seu posicionamento verde, não apenas por meio de campanhas publicitárias, mas também pela disponibilização de relatórios anuais de sustentabilidade com linguagem acessível e dados verificáveis. A marca adota uma estratégia de transparência que se distancia das práticas associadas ao greenwashing, ao evitar o uso de termos vagos e ao sustentar suas alegações ambientais com certificações e ações mensuráveis. Nesse sentido, a empresa exemplifica os critérios sugeridos por autores como Savelli (2010) e Costas et al. (2023) para a construção de marcas verdes legítimas.

As redes sociais da Ypê, especialmente o Instagram, constituem um importante canal de comunicação para o fortalecimento de sua identidade como marca verde. A análise de duas postagens recentes da empresa permite observar como a estratégia visual, textual e simbólica está alinhada às suas ações de sustentabilidade, reforçando o compromisso ambiental da marca junto ao público.

A primeira peça (Figura 1) celebra o reconhecimento da Ypê pelo prêmio Folha Top of Mind 2024, destacando a conquista da 17ª vitória consecutiva na categoria Meio Ambiente. A composição gráfica simula uma floresta vista de cima, onde as clareiras formam o nome “Ypê” em meio à vegetação, estabelecendo uma relação direta entre natureza, preservação e marca. A frase “Cada ação é mais uma semente para construir o futuro” atua como metáfora visual e discursiva, conectando o compromisso ambiental da empresa à ideia de continuidade, cuidado e legado ecológico. A escolha de tons esverdeados, fontes suaves e o símbolo do elefante — que representa o selo do prêmio — contribuem para a legitimação do reconhecimento público à atuação da empresa.



Figura 1 – Postagem comemorativa da Ypê pelo Top of Mind 2024 na categoria Meio Ambiente. Fonte: Instagram @oficialypê. Captura de tela realizada em 31 mar. 2025.

A segunda peça (Figura 2) apresenta um vídeo institucional que comunica a parceria com a ONG SOS Mata Atlântica, evidenciando o plantio de mais de 1,1 milhão de árvores. A imagem de fundo traz a perspectiva de uma árvore de grande porte, reforçando a grandiosidade e o impacto das ações ecológicas desenvolvidas. A legenda do post afirma: “Cada muda que plantamos representa um compromisso com o futuro. [...] Todo dia é dia de celebrar o meio ambiente.” O discurso reafirma a missão institucional da Ypê de preservar o meio ambiente como parte de sua essência, utilizando uma linguagem sensível, acessível e direta. A menção à ONG parceira confere credibilidade à iniciativa, além de remeter ao conceito de responsabilidade compartilhada entre empresa e sociedade civil.

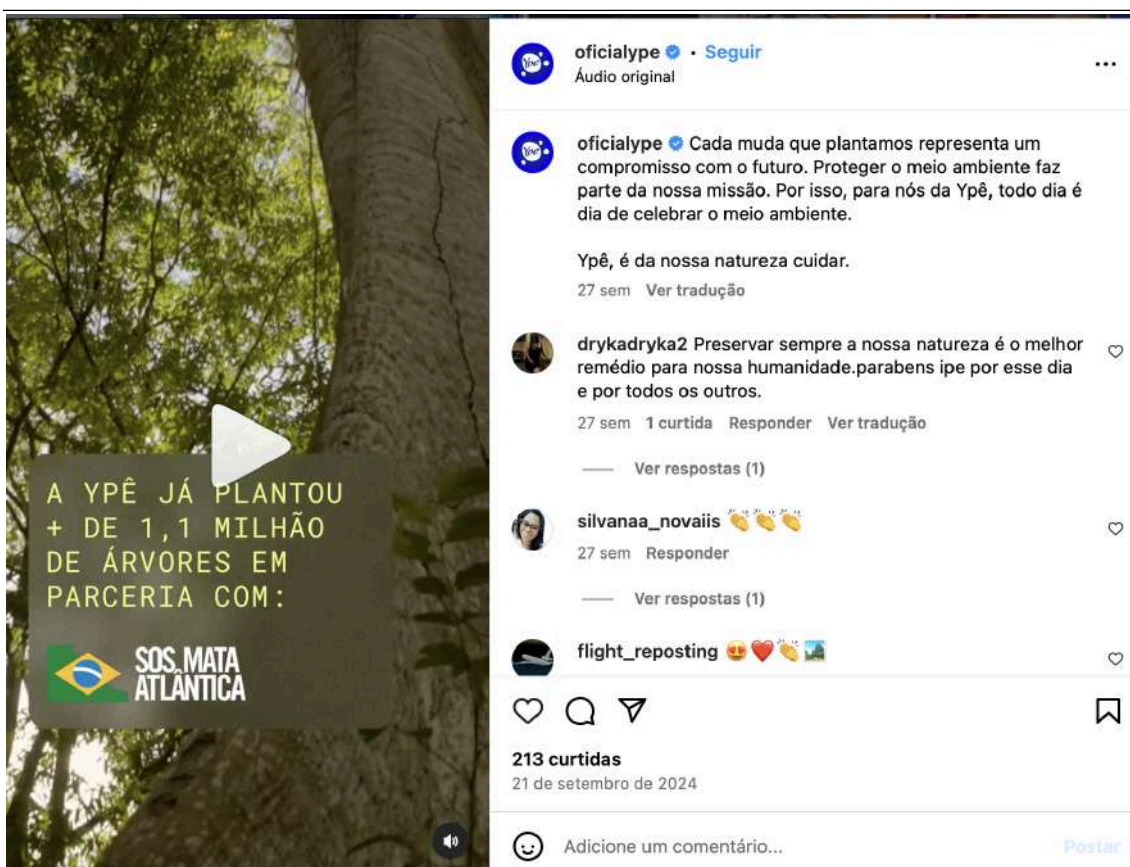


Figura 2 – Postagem sobre o plantio de árvores em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica. Fonte: Instagram @oficialype. Captura de tela realizada em 31 mar. 2025.

Ambas as peças analisadas reforçam o posicionamento da Ypê como marca verde ao apresentar evidências visuais de ações sustentáveis já realizadas e ao vincular sua identidade à preservação ambiental. Além disso, o tom emocional e engajador dos textos aproxima a marca do público, contribuindo para a construção de vínculos simbólicos e afetivos com causas ecológicas.

Esses resultados permitem identificar um conjunto de contribuições relevantes por parte da Ypê no processo de consolidação de sua identidade como marca verde. A empresa apresenta iniciativas concretas que extrapolam o discurso publicitário, como a obtenção do selo Aterro Zero e o redirecionamento de 111 toneladas de resíduos, em 2023, para processos de pavimentação e cimenteiras. Além disso, a atuação ambiental da marca se materializa em mais de 13 ações distintas, com ênfase em programas de

reflorestamento, educação ambiental e preservação da biodiversidade, evidenciando um compromisso sistêmico com a causa ecológica.

Outro aspecto importante é o reconhecimento público obtido ao longo dos anos, especialmente por meio do prêmio Folha Top of Mind, que reforça o impacto positivo das ações sustentáveis da Ypê na memória coletiva dos consumidores. A marca também investe na utilização de certificações e selos ambientais amplamente reconhecidos, funcionando como validadores de credibilidade e fortalecendo sua imagem institucional. Por fim, observa-se que a presença consistente e coerente da empresa nas redes sociais, com conteúdos claros, educativos e esteticamente alinhados ao discurso sustentável, contribui significativamente para a construção de vínculos simbólicos e afetivos com seu público, reforçando a conexão entre comunicação e prática.

CONCLUSÃO

Com base na análise realizada, conclui-se que a Ypê é bem-sucedida na construção e manutenção de sua identidade como marca verde. O alinhamento entre suas ações ambientais e sua comunicação institucional é percebido como autêntico pelo público, o que fortalece sua reputação e diferenciação em um mercado cada vez mais sensível às questões socioambientais. A marca se destaca ao adotar uma abordagem transparente, embasada e contínua, evitando práticas de greenwashing e garantindo credibilidade junto aos consumidores.

Como contribuição, este estudo ressalta a importância de compreender os mecanismos comunicacionais que sustentam a imagem de empresas engajadas com a sustentabilidade. A análise do caso Ypê demonstra que o posicionamento verde vai além de estratégias visuais ou discursos publicitários: trata-se de um compromisso constante, fundamentado em ações concretas e em diálogo contínuo com o público. Assim, reforça-se a relevância de uma comunicação alinhada à prática, capaz de engajar consumidores e legitimar o valor das marcas em contextos socioambientais contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ALFENAS, L. T.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S. *Green Brand: A Percepção dos Jovens Consumidores Sobre as Marcas Verdes*. Revista Estudo & Debate, 2018. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14023/7281>. Acesso em: 16 mar. 2025.

COSTAS, E. S.; BARBOSA, A. M.; OLIVEIRA, B. C. F.; PEDRA, N. *Greenwashing: Um Estudo Comparativo Para Replicar A Escala De Identificação do Fenômeno Por Meio Da Técnica De Análise Fatorial Exploratória*. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi5yrGhkKGMAXmHbkGHUAjOgUQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uniesp.edu.br%2Fsites%2F_biblioteca%2Frevistas%2F20210708215056.pdf&usg=AOvVaw2j6UKP2AI6ZiFu98PXS3gd&opi=89978449. Acesso em: 17 mar. 2025.

HOUSEHOLD INNOVATION. *Ypê: a marca que limpa e preserva – 74 anos e um legado de inovação e sustentabilidade*. 2023. Disponível em: <https://householdinnovation.com.br/ype-a-marca-que-limpa-e-preserva-74-anos-e-um-legado-de-inovacao-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

INSTAGRAM. *Postagem comemorativa da Ypê pelo Top of Mind 2024*. @oficialype. Disponível em: <https://www.instagram.com/oficialype/>. Captura de tela realizada em: 31 mar. 2025.

INSTAGRAM. *Postagem sobre o plantio de árvores em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica*. @oficialype. Disponível em: <https://www.instagram.com/oficialype/>. Captura de tela realizada em: 31 mar. 2025.

SAVELLI, C. C. *O surgimento do marketing verde*. 2010. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/13105/1/O%20Surgimento%20do%20Marketing%20Verde%20-%20Monografia%20-%20Carla%20Savelli.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.

YPÊ. *Relatório de sustentabilidade 2020*. 2020. Disponível em: <https://www.ype.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2025.