

**Marketing verde: um olhar sobre as tensões do *greenwashing*
e a construção responsável da marca Sallve**

*Green marketing: tensions of greenwashing and the
responsible construction of the Sallve*

Mariana Santos Ribeiro NOBRE¹
Sarah Diogo de Holanda NÓBREGA²
Vivian Kelly Barros da COSTA³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo se aprofundar em uma das ferramentas do marketing, cuja sua utilização vem crescendo nos últimos anos, o chamado Marketing verde. Ferramenta essa que vem deixando de ser uma opção e sim uma necessidade de ser implementada no todo de uma empresa. Nessa pesquisa, será abordado o *greenwashing*, seu contexto e as implicações éticas da utilização desse método. A construção de um marketing verde responsável, que tipo de ferramenta do marketing é essa e sua importância no mercado atual. Para melhor entender essa ferramenta, será mostrado seu funcionamento na prática através do estudo de caso da empresa de cosméticos Sallve. Concluída a pesquisa, averiguamos que a marca Sallve executa o marketing verde de maneira assertiva e mostra que é possível prosperar no mercado prezando não só pelo público, mas também pela sustentabilidade.

Palavras-Chave: *Greenwashing*. Marketing Verde. Sustentabilidade. Sallve.

Abstract

This article aims to delve into one of the tools of marketing, whose use has been growing in recent years, the so-called Green Marketing. This tool is no longer an option but a need to be implemented in the whole of a company. In this research, greenwashing, its context and the ethical implications of using this method will be addressed. The construction of a responsible green marketing, what kind of marketing tool is this and its importance in the current market. To better understand this tool, it will be shown its operation in practice through the case study of the cosmetics company Sallve. After the research, we found that the Sallve brand executes green marketing in an assertive way and shows that it is possible to thrive in the market valuing not only the public, but also sustainability.

Keywords: Greenwashing. Green Marketing., Sustainability. Sallve.

¹ Especialista em Marketing digital pela Universidade de Fortaleza. E-mail: ms.r.n@hotmail.com

² Graduada pela Universidade de Fortaleza em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda. E-mail: sarinhadhnobrega@gmail.com

³ Especialista em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais pela Universidade de Fortaleza. E-mail: viviankellybarros@gmail.com

Introdução

As discussões temáticas acerca do meio ambiente e sustentabilidade desde os anos setenta passaram a ser uma preocupação mundial. Globalização, aquecimento global, retirada e escassez dos recursos ambientais são temas que passaram a preocupar o cotidiano de grande parte da humanidade e com essa preocupação surgiu um novo público, que deseja um consumo e mercado mais consciente. Com o surgimento de consumidores cada vez menos passivos e que se preocupam em saber o que de fato estão consumindo, as empresas tiveram que se adequar a essa nova tendência.

Acompanhando um mercado que está em constante mudança, está o marketing, ferramenta que ajuda empresas a sobreviverem e prosperarem. Atualmente são raras as empresas que sobrevivem sem marketing, pois sua questão não é somente vender, os consumidores não são simplesmente fontes de renda. Há muito tempo que o foco não é mais o produto e sim o consumidor como alguém pensante, que possui individualidade e problemas. Para resolver esses problemas, o marketing está sempre se aprimorando de acordo com a necessidade do mercado, empresas, consumidores e agora, o meio ambiente.

Diante dessa nova necessidade, cujo foco do marketing está no meio ambiente, surge o chamado marketing verde ou marketing ambiental. Essa ferramenta tem como objetivo ajudar uma empresa a prosperar no mercado, mas de forma consciente, na sua comunicação, na sua produção, embalagens, produtos, ter uma genuína preocupação com a ecologia e fazendo o possível para existir sem que prejudique o meio ambiente. Muitas pessoas e empresas possuem consciência ecológica, mas existem aqueles que usam desse apelo para simplesmente lucrar, sem de fato estarem praticando o marketing verde. Essa prática é conhecida como *greenwashing*, em tradução livre, “lavagem verde”, cujo apelo para preocupação ecológica fica apenas na teoria, mas na prática é tão prejudicial quanto empresas que não praticam sustentabilidade.

Adiante serão aprofundados esses dois lados do marketing verde: o que são, como são aplicados e os efeitos dos mesmos. Para compor a pesquisa, autores e especialistas enriquecem a teoria com seus pontos de vista para com o assunto voltado para o marketing, como Kotler, *Marketing Analysis*, entre outros a seguir. Dentre as metodologias utilizadas no artigo, será utilizada a pesquisa qualitativa que reúne fontes bibliográficas e documentais já realizadas sobre o assunto para embasar a pesquisa: “A

pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental [...]. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões”. (ANDRADE, 2010, p. 25).

O artigo foi estruturado, primeiramente, com a explicação do que é *greenwashing*, seu uso no mercado e consequências. A seguir prossegue com uma explicação sobre o que é o marketing verde e seus consumidores. Como último tópico do desenvolvimento, há uma breve análise da marca Sallve, como um estudo de caso, empresa criada em 2018, nativa digital e sustentável, e que, desde seu nascimento tem enraizado o marketing verde. Após essa análise, segue para a conclusão sobre essa pesquisa.

Contexto do *Greenwashing*

Atualmente a sustentabilidade vem recebendo maior visibilidade, porém, há décadas vem se tornando um assunto de extrema importância para toda a sociedade. Pessoas e empresas passaram a reformular seus meios de consumo, produção e pensamento em prol da sustentabilidade ambiental e social. Atualmente muitas empresas estão melhorando seus processos para se adequarem às novas exigências ou mesmo empresas novas estão surgindo com essa conscientização, uma vez que os consumidores cada vez mais pesquisam e procuram consumir produtos e serviços com esse “selo verde”. Contudo há empresas que apenas se aproveitam dessa tendência, sem de fato praticar aquilo que anunciam, o que acabou sendo conhecido como *greenwashing*.

O entendimento do *greenwashing* é recente na literatura. Segundo Pearson (2010), a expressão surgiu em 1986, quando o ativista americano, Jay Westerveld, criticou a hipocrisia da indústria hoteleira ao retratar de programas lucrativos de reutilização de toalhas como exemplos de gestão ambiental, enquanto tinham uma pobre política ambiental em outros aspectos do negócio.

Contudo, foi em 1996 que a expressão *greenwashing* se tornou popular, no livro “*Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*”, a partir da discussão de Greer e Bruno, apresentando como um conceito (LAUFER, 2003), porém, sem defini-lo (LYON; MAXWELL, 2011).

Sua definição se tornou aceita e devidamente empregada pela Organização Não Governamental, *Greenpeace*, que definiu o *greenwashing* como a ação de enganar os

consumidores quanto às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (LYON; MONTGOMERY, 2015).

Greenwashing em tradução livre significa lavagem verde, ou popularmente conhecido como maquiagem verde. Um termo que ficou conhecido para se referir a empresas que criam uma falsa aparência de sustentabilidade, uma “maquiagem”, mas que na prática não exercem tal função. O *greenwashing* é uma estratégia de divulgação de uma postura ambientalmente amigável, só que enganosa, por parte das empresas (BOWEN; CORREA, 2014). Tendo como amostra alguns exemplos praticados o uso indevido de selos de certificação e de termos ecológicos, atribui falsas características exclusivas de um produto e ocultar algumas características nocivas de produtos ou serviços.

O Market Analysis (2015) tem pesquisado sobre a prática no Brasil e segundo um relatório no ano de 2015, aponta que oito de cada dez produtos comercializados no país apresentam indícios de *greenwashing*. E que a quantidade de produtos autodeclarados como verdes cresceu quase cinco vezes (478%). Nesse relatório apontam que os dois setores que mais praticam esse termo são os de produtos de limpeza, cosméticos e higiene.

Por muitas vezes os consumidores são iludidos por falsas afirmações de Responsabilidade Social Corporativa⁴ (RSC). Com sua crença de que essas ações comprovam a legitimidade das ações da empresa e na falta ou dificuldade em pesquisar e identificar se elas são realmente responsáveis, acabam por consumir produtos, processos e serviços que não são fabricados ou prestados seguindo normas de preservação ambiental. Isso acaba incentivando o *Greenwashing* no mercado prejudicando as ações de empresas que genuinamente praticam a sustentabilidade em seus negócios através da ferramenta marketing verde, que será melhor aprofundada posteriormente.

Segundo a pesquisa do TerraChoice (2007), para compreender como o *Greenwashing* pode se comportar nas embalagens de cosméticos, foi determinado os “sete pecados da rotulagem ambiental”, sendo eles elencados no Quadro 1 a seguir:

⁴ A Responsabilidade social corporativa descreve a contribuição e compromisso de empresas, de forma voluntária, em manter comportamentos éticos, que estejam alinhados com o desenvolvimento econômico e ao mesmo tempo, ajudem a melhorar a qualidade de vida da sociedade por meio de estratégias e ações relacionadas ao seu ambiente de negócios.

Quadro 1 - Sete pecados da rotulagem ambiental

Pecado da incerteza da Informação	Informação vaga ou abrangente que não possibilita a compreensão objetiva do benefício ambiental declarado.
Pecado do Custo Ambiental Camuflado	Denomina-se ao enaltecer um benefício ambiental sem relevar outros critérios de alto impacto na cadeia de produção.
Pecado do Culto a Falsos Rótulos	É o uso de gráficos e expressões imitando selos ou certificações não existentes no produto.
Pecado da falta de Prova	Declara que o produto é ambientalmente preferível sem indicações acessíveis para assegurar a informação.
Pecado da Irrelevância	Uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis.
Pecado do “Menos Pior”	Em que pode ser verdadeira na categoria do Produto, mas que arrisca distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria como um todo.
Pecado da Mentira	São menções à certificação falsa ou cujo registro em órgão certificador está vencido.

Fonte: FUNVERDE (2016)

De acordo com Market Analysis (2010) o pecado da falta de prova e o da incerteza, em que procura confundir o consumidor ao não informar com veracidade o benefício ambiental do produto, são os mais encontrados nas embalagens de produtos brasileiros. Resultando assim na dificuldade do consumidor durante o processo de decisão de compra, obter menos certeza por um produto ecologicamente responsável.

Implicações gerenciais e éticas do *Greenwashing* para as empresas

Para a professora de sustentabilidade, Amaro (2021), o termo *greenwashing* existe desde os anos 80 e ela avalia que muitas vezes ele acaba acontecendo com empresas sem uma agenda

empresarial verdadeira, mas que não necessariamente possuem o intuito de enganar seu público. Apesar da boa vontade, o diagnóstico é mal feito e acaba por as empresas quererem fazer "de tudo um pouco", não resultando em nada concreto, fazendo com que o público sinta que não há de fato uma reflexão profunda naquelas ações. As pessoas já não são um público passivo, possuem meios e vontade de se conscientizar sobre o que há a sua volta e o que consomem. Não dá para reduzir o tamanho da embalagem e falar que é uma ação de sustentabilidade, porque todo mundo sabe que é uma questão de custo para a empresa, exemplifica Amaro (2021). Para ela, a época das ações simples passou. “Ninguém é 100% sustentável. Mas mostrar que está melhorando, se aperfeiçoando e buscando um caminho, passa uma mensagem positiva para os consumidores.”

Mediante os consumidores estarem mais conscientes a respeito dos impactos positivos ou negativos de suas escolhas e ações no mercado atual, eles influenciam as empresas a se moldarem e buscarem diferentes mecanismos para comunicar suas ações e visões em relação à responsabilidade socioambiental, agregando valor e credibilidade à sua imagem. Contudo, a presença do *Greenwashing* acaba por provocar a desconfiança nos produtos/serviços e prejudica a reputação da marca, visto que utilizam de subterfúgios como, divulgação seletiva. Incentivando os sete pecados da rotulagem ambiental. (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018)

Segundo Lyon e Maxwell (2011) a divulgação seletiva é uma forma do *greenwashing* manifestar-se. Trata-se de divulgar as informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa. Entretanto sem haver a divulgação completa das informações negativas sobre a administração ambiental da empresa, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva.

Conforme análise da Hsu (2011), para o jornal *Los Angeles Times*, que o *greenwashing* está atingindo “proporções epidêmicas”. Trazendo para o mercado verde uma descrença do consumidor perante um consumo responsável. Complementa ainda, com o depoimento de Scott McDougall, da empresa de *Ecomarketing TerraChoice*, líder em marketing ambiental e parte da rede global da *Underwriters Laboratories*, que em 2010, computou 5.000 itens em lojas de varejo que afirmaram ser verdes, somando um aumento de 73% em relação ao ano anterior. No entanto, mais de 95% dos produtos de consumo que afirmam serem verdes são culpados de pelo menos um dos "pecados" do *greenwashing*.

Diante dos relatos das principais categorizações do *Greenwashing*, se torna mais palpável perceber suas nuances no mercado e agir contra. E o elemento chave desse processo é

a acusação quando for percebida pelo espectador. Afinal, sem o elemento da reclamação, a definição do fenômeno é incompleta. Lembrando que a descoberta do termo nasceu através de uma denúncia do ativista, Jay Westerveld em 1986, percebendo um diálogo com traços enganosos de um hotel de turismo. Em contrapartida, para aquelas empresas que trabalham com o mercado verde, as categorizações do *greenwashing* podem ajudar a evitar acusações infundadas e proteger essas empresas genuinamente verdes.

O Marketing Verde

Apesar da existência do *greenwashing* estar bastante presente no mercado, é fato que a conscientização pela sustentabilidade tem crescido nos últimos anos. A sociedade está em constante mudança em seu modo de agir e pensar, o que faz o mercado mudar em paralelo com a sociedade, e para ajudar que essas mudanças aconteçam da melhor forma possível para empresas e consumidores, existe o marketing. O marketing tem estado presente no mercado desde muito tempo, se aprimorando à medida que a sociedade cresce, os problemas mudam e novas necessidades surgem.

Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (KOTLER, 2010, p. 13-14)

Para suprir essas necessidades o marketing como uma ferramenta ganhou diversas ramificações e o foco desta pesquisa, é o chamado marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecomarketing. Aquele que tem como foco, o meio em que vivemos, o planeta como um todo. Esta estratégia foca nos benefícios ou ausência de malefícios em seus produtos, serviços, modo de produção e na postura em geral de uma empresa em relação ao meio ambiente.

O conceito de Marketing Verde consiste no conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve, pois, modificação de

produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY, 1994, tradução nossa⁵)

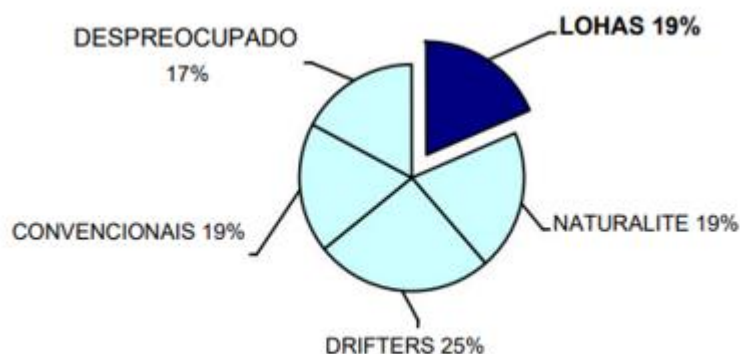
O surgimento do marketing verde vem da Europa e Estados Unidos por volta da década de 60, mas sua influência e impactos na sociedade e mercados são percebidos mais fortemente no começo da década de 90. Para Kotler (1995), ele surge quando as empresas respondem às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes.

Os principais estímulos das corporações, segundo Bansal e Roth (2000); Polonsky (1994), são os estímulos da legitimidade, da competitividade e da responsabilidade socioambiental. Para os autores, a busca pela legitimidade é “basicamente a busca pelo preenchimento de requisitos legais, evitando-se assim sanções governamentais, multas, além de uma associação negativa a aspectos sustentáveis.” A competitividade busca o desenvolvimento a partir de ações sustentáveis e por conta da redução dos custos dos processos de produção do que propriamente a criação. Trazendo às corporações, a longo prazo, um valor agregado sobre a marca. E por fim, a responsabilidade socioambiental, trata-se de benefícios para a própria corporação, como o aumento da satisfação e conhecimento, ao trazerem mais cursos independentes e inovadores de ação, para os seus funcionários.

Diante desse cenário, o Natural Marketing Institute (2008), em seu o sexto relatório do Lohas Market, que aborda sobre as percepções do consumidor sobre o papel da sustentabilidade, saúde, meio ambiente e responsabilidade social, apresentou uma categorização para os segmentos de consumidores verdes praticados nos Estados Unidos, como mostra-se na Figura 1, baseando-se em níveis de preocupação ecológica: LOHAS (Estilo de vida de saúde e sustentabilidade), totalizando 19% dos adultos da população; *Naturalites* (Naturalistas), com 19%; *Drifters* (Preguiçosos), 25%; *Conventionals* (Convencionais) com 19%; e os *Unconcerned* (Despreocupados), com 17%.

⁵ No original: Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.

Figura 1 - Segmento de consumidores verdes



Fonte: Natural Marketing *Institute* (2008).

Concordante ao relatório supracitado, é perceptível que os LOHAS são os consumidores ávidos por sustentabilidade, motivados a proteger o meio ambiente. Enquanto os *Naturalites* se dispõem da sustentabilidade para sua saúde pessoal. Não estando tão envolvidos com a saúde global. Já os *Drifters*, são motivados pelo que está em voga na sociedade. Os *Conventional*s estão com o olhar para a praticidade e simplicidade no que irão procurar consumir. Ao invés de procurar algo para benefício ambiental. Por último os *Unconcerned*, em que não há um senso ambiental, retratado ao traçar pela sua nomenclatura.

O estudo da categorização dos segmentos e estratégias de marketing verde, segundo Terres e Branchi (2013), tem como objetivo esclarecer as corporações como se firmar no mercado ao adotar as estratégias de marketing verde. Organizado pelo segmento, características do segmento e a estratégia de marketing para cada segmentação.

Quadro 2 - Categorização dos segmentos do consumidor “verde”.

Segmento	Características	Estratégia de Marketing
LOHAS	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamento sistêmico voltado para a sustentabilidade do planeta; participam de ações proativas em defesa da ecologia. - Sempre procuram fazer algo de positivo para o meio ambiente. 	“Extreme Green”: a empresa deve possuir uma completa integração entre o negócio da empresa e o processo de ciclo de vida do produto. A comunicação de marketing deve ser baseada em valores, transparência e proatividade. Além disso, as

	<ul style="list-style-type: none"> - Não são afetados pelos preços premium dos produtos verdes. - Costumam analisar os rótulos de comidas e bebidas e preferem alimentos não industrializados e orgânicos. 	organizações deverão vender seus produtos e serviços por meio de canais ou estabelecimentos específicos.
NATURALITES	<ul style="list-style-type: none"> - Defendem um ambiente sustentável, mas não possuem ambições sócio-políticas. Possuem um compromisso com a sustentabilidade, mas não se dedicam tanto a comprar produtos “verdes” ou a reciclar. - Querem aprender mais e se tornarem mais ativos na defesa do meio ambiente. 	“Shaded Green”: estratégia focada no design, desenvolvimento e fabricação do produto. Utilização do marketing verde em longo prazo como uma oportunidade de desenvolvimento de inovações, satisfazendo necessidades futuras ainda não identificadas pelos próprios consumidores, que poderão surgir em segmentos intermediários de preocupação ecológica.
CONVENTIONALS	<ul style="list-style-type: none"> - Apoiam questões ambientais na medida em que os resultados possam ser medidos. - Adeptos de reciclagem, e reutilizam ou reaproveitam materiais a fim de reduzirem resíduos poluentes. 	“Shaded Green”: estratégia focada no design, desenvolvimento e fabricação do produto. Utilização do marketing verde em longo prazo como uma oportunidade de desenvolvimento de inovações, satisfazendo necessidades futuras ainda não identificadas pelos próprios consumidores, que poderão surgir em segmentos intermediários de preocupação ecológica.

<p style="text-align: center;"><i>DRIFTERS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sabem da existência de problemas ambientais, mas sentem que não há tempo sobrando para se dedicarem a práticas mais sustentáveis. - Geralmente boicotam organizações que possuem uma credibilidade ambiental questionável, porém baseando-se na mídia e não em pesquisas próprias. - Caracterizados por seguirem tendências. - Não são pró-ativos na promoção de ações sustentáveis. 	<p>“<i>Defensive Green</i>”: nesta proposta de marketing verde não existe a divulgação ou o fomento à inovação na busca de novas metodologias de produção mais sustentáveis. Caracterizada por utilizar os aspectos sustentáveis existentes nos processos de produção como uma forma de prevenção e de prudência em contrapartida a alguma crise ou crítica da sociedade em relação a algum problema ambiental.</p>
<p style="text-align: center;"><i>UNCONCERNE D</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Não estão preocupados em comprar produtos “verdes” e se interessam mais pela qualidade, preço e conveniência. - Indiferentes às causas socioambientais. 	<p>“<i>Defensive Green</i>”: nesta proposta de marketing verde não existe a divulgação ou o fomento à inovação na busca de novas metodologias de produção mais sustentáveis. Caracterizada por utilizar os aspectos sustentáveis existentes nos processos de produção como uma forma de prevenção e de prudência em contrapartida a alguma crise ou crítica da sociedade em relação a algum problema ambiental.</p>

Fonte: Terres e Branchi (2013)

Entende-se que as propostas de marketing verde estão denominadas como “*Extreme Green*”, segmentada para aquele público mais ativo e íntimo nos preceitos da sustentabilidade. E para a corporação é necessário que esteja integrada totalmente às causas socioambientais.

Quanto ao “*Shaded Green*” traz consumidores que defendem um ambiente sustentável, mas não se esforçam tanto para isso. Mesmo fazendo reciclagem e afins. Resumindo, trabalham com o mínimo para ajudar a natureza. Então para a corporação é necessário despertar o desejo e a curiosidade do público por um estilo de vida mais sustentável através de sua comunicação. O “*Defensive Green*” tem como característica um público apático quanto a causa socioambiental, já que buscam a praticidade e o básico para seu consumo. A estratégia para este público, a corporação deve trabalhar com o mínimo no seu processo de produção.

Implantação do marketing verde na empresa de cosméticos Sallve

A Sallve é uma *startup* brasileira de cosméticos, fundada pelos co-fundadores Daniel Wjuniski, Marcia Netto e Julia Petit. A marca, que é nativa digital, foi criada em 2018 com o intuito de trazer produtos de qualidade, de forma mais acessível e prezando pela sustentabilidade. A marca foi criada com o objetivo de ouvir e atender a dor de seu consumidor, criando produtos de excelente performance e eficácia, com valores acessíveis para demais públicos, assim revolucionando o mercado de cosméticos brasileiro com selos verdes. Como produtos recicláveis e não poluentes, além da ausência de crueldade animal e vegano, sempre trazendo em seu DNA a sustentabilidade como um dos pilares da marca. Uma marca que vem pouco a pouco ganhando espaço no mercado, e mostrando que é possível praticar um marketing verde consciente, ter produtos de qualidade solucionando o problema de seu consumidor e sobreviver no mercado de forma que não prejudique o meio ambiente. (INGIZZA, 2019)

Julia Petit, formada em Comunicação Social, foi uma das principais, senão a principal componente para que a marca tivesse respaldo, mesmo antes da pré-venda dos cosméticos na plataforma de e-commerce. Ela é pioneira no ramo da beleza desde 2007, ao produzir conteúdo em formato de vídeos no seu site de nome Petiscos. Impulsionando todos os seus seguidores com sua influência no mercado, em conhecer a marca.

A marca desde sua criação tem como foco o público jovem. Tendo uma comunicação mais próxima com seu público, para melhor entendê-lo e atender suas necessidades, assim fabricando produtos cocriados com seus consumidores, de forma mais assertiva, transparente e eficiente. Ao traçar seus pilares, e em acordo com os estudos dos consumidores verdes, caracteriza a marca ao público *Naturalites* e *Conventionals*, tratando-se de consumidores que se sensibilizam com a causa socioambiental, mas que não se dedicam tanto. Identificando assim o uso da maneira correta do marketing verde ao elaborarem a estratégia, *Shaded Green*.

Diante do *blog* e *site* da marca, percebe-se o cuidado no seu discurso em ser alinhado aos pilares da empresa, sua busca pela transparência como exemplo. Visto que suas matérias falam desde assuntos relacionados à beleza, à fabricação da embalagem, dos significados dos selos oficiais e símbolos que a marca carrega em suas embalagens que são: “*I’m green*”, “Eu reciclo” e “*Cruelty Free*”. Há também os símbolos da reciclagem, como, “*PET*” (tereftalato de polietileno), “*PP*” (polipropileno), “*PEAD*” (polietileno de alta densidade) e “*PEBD*”

(polietileno de baixa densidade). Os porquês de haver *headspace*⁶, e aplicando em suas peças a inclusão social.

Figura 2 - Selos verdes



Fonte: Adaptado de BRASKEM⁷ (2022)

Figura 3 - Presença de selos verdes em produto da marca Sallve



Fonte: Sallve (2022).

Além de toda sua transparência em seu processo de fabricação e preocupação com o meio ambiente, a empresa também preza pelo bem-estar do cliente. Deixando bem visível no

⁶Espaço necessário em qualquer embalagem de formato bisnaga, para que o produto não transborde no processo de selagem delas. (Sallve, 2020)

⁷ Montagem a partir de imagens tiradas da internet sobre os selos verdes existentes no mercado.

site os componentes de seus produtos para que o consumidor saiba de fato o que está consumindo, além de em cada página do produto existir um campo para deixar sua opinião sobre o produto. Sendo que quaisquer comentários negativos ou insatisfeitos são logo atendidos para entender as dores daquele indivíduo, fazendo com que a marca esteja sempre se atualizando e aprimorando. Como uma marca digital, além do marketing verde ela não deixa de praticar o marketing 3.0, que tem como foco, seus clientes, através de seu atendimento, sua comunicação em redes sociais e mesmo na imagem da marca, que é sempre representada pela diversidade.

Considerações finais

O presente estudo pondera que à medida que a sociedade avança, e a forte presença das mídias sociais no dia a dia da sociedade, o marketing verde não é mais uma mera opção nas operações de uma empresa. Afinal, a corporação que não seguir os requisitos mínimos solicitados pelos órgãos oficiais, será cobrado e até evitado pelo consumidor. As empresas percebem as nuances desse novo cenário e que não é algo passageiro e sim a nova realidade do mercado. Consumidores que já não aceitam ser meros espectadores passivos, tornando-se debatedores ativos, provocando um novo mercado mais desafiador para as corporações que insistem em continuar com suas velhas formas de agir, e talvez sendo uma grande oportunidade para que novas empresas que estão surgindo, consigam se destacar entre tantas outras.

A estratégia da marca Sallve, foi executada de maneira assertiva para atingir seus objetivos, garantir a lucratividade do negócio, atestando vantagem competitiva e atendendo a um mercado mais ecologicamente exigente para, então assim, crescer economicamente. Utilizando desde seu nascimento o marketing em seu planejamento, mas tendo em foco uma de suas ramificações que preza por uma gestão sustentável evita desperdícios e otimiza os processos perante o segmento pautado.

Contempla-se também a estratégia de conteúdo que a marca usa, ao buscar transparecer para os seus consumidores e *stakeholders* através de matérias divulgadas no *blog* da empresa. Seja esclarecendo sobre os processos de fabricação das embalagens, como se reciclam os materiais de cosméticos, desmistificando os selos oficiais que ilustram nas embalagens da marca ao porquê do espaço vazio nas bisnagas, evitando qualquer um dos sete pecados da rotulagem ambiental. Também investindo em um bom relacionamento com seus clientes, desde a pré-compra até a pós, através de seus canais de comunicação, incluindo redes sociais. Um

fator que ajuda o cliente a criar um vínculo com a marca e que pouco a pouco aumenta seu nicho de clientes fiéis.

A Sallve é uma entre muitas outras marcas que vem surgindo e mostrando que é possível sobreviver e prosperar no mercado, prezando por seu público e o meio ambiente. Embora não seja perfeita, afinal, como foi dito anteriormente Amaro (2021), ninguém é 100% sustentável. Mas a marca se empenha em ser o mais próximo desse ideal, e é nesse esforço genuíno que se difere de outros que praticam *greenwashing* ou um marketing verde superficial, encantando assim cada vez mais público. Além de servir de gatilho para a criação ou remodelação de outras empresas para a sustentabilidade, pois o que antes se dizia “moda” se tornou de fato, mais uma das diversas ferramentas que compõem o marketing atual.

Referências

AMARO, M. Greenwashing: o que é e por que essa palavra pode impactar seus investimentos e suas compras. **Infomoney**, São Paulo, 21 dez. 2021. ESG. [s.p]. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-por-que-essa-palavra-pode-impactar-seus-investimentos-e-suas-compras/> Acesso em: 10 out. 2022

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BANSAL, P.; ROTH, K. Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. **The Academy of Management Journal**, [S.l.], v. 43, nº. 4, p. 717–736. 2000. DOI: <https://doi.org/10.2307/1556363>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1556363> Acesso em: 24 out. 2022.

BOWEN, F.; CORREA, J. A. A. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We e Say and Do. **Organization & Environment**, v. 27, nº. 2, p. 107-112, 2014. DOI: 1086026614537078 <https://doi.org/10.1177/1086026614537078> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/> Acesso em: 20 out. 2022.

BRASKEM. Guia rápido de normas de uso: Aplicação do Selo I’m Green 2022. Disponível em: https://www.braskem.com.br/Portal/Principal/Arquivos/ModuloHTML/Documentos/989/150109_GUIA_RAPIDO_I_M_GREEN_PT.pdf Acesso em: 24 out. 2022.

CORREA, C. M.; MACHADO, J. G. de C. F.; BRAGA JUNIOR, S. S. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 590–602, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i4.4162. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12458>. Acesso em: 7 set. 2022.

FUNVERDE. ABNT – os sete pecados da rotulagem ambiental. 6 maio 2016. Disponível em:

<https://www.funverde.org.br/blog/abnt-os-sete-pecados-da-rotulagem-ambiental/> Acesso em: 9 out. 2022.

HSU, T. **Skepticism grows over products touted as eco-friendly**. Los Angeles Times, Los Angeles, ano 130, [s.n], 21 may. 2011. Business, [s.p.]. Disponível em: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-fi-greenwash-20110521-story.html> Acesso em: 15 out. 2022.

INGIZZA, C. Com Sallve, a blogueira Julia Petit vira empresária de cosméticos. **Exame**, São Paulo, 24 maio 2019. Disponível em: <https://exame.com/pme/com-sallve-blogueira-julia-petit-vira-empresaria-de-cosmeticos/> Acesso em: 20 out. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAUFER, W. S. Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of business ethics**, [Berna], n.º 43, p. 253-261. 2003. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022962719299> Acesso em: 15 out. 2022.

LYON, T.; MAXWELL, J. Greenwash: divulgação ambiental corporativa sob ameaça de auditoria. **Estratégia J Econ Manag**, [S.l.], v.20, n.º. 1, p. 3 - 41. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x> Acesso em: 8 out. 2022.

LYON, T.; MONTGOMERY, A. Os meios e o fim do greenwash. **Órgão Ambiente**, [S.l.], v. 28, n.º. 2, p. 223–249. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332> Acesso em: 8 out. 2022.

MARKET ANALYSIS. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. 2010. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em: 8 out. 2022.

MARKET ANALYSIS. Greenwashing no Brasil: Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. 2015. Disponível em: http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf. Acesso em: 7 out 2022.

NATURAL MARKETING INSTITUTE. **Entendendo o Relatório LOHAS Market**. Harleysville: Lohas Market, 2008. Disponível em: https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf Acesso em: 15 out. 2022.

PEARSON, J. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit. **The Journal of Corporate Citizenship**, [S.l.], v. 2, n.º. 37, p. 37–40. 2010 Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.37.37> Acesso em: 14 out. 2022.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, Los Angeles, v.1, n.2, 1994. Disponível em: <http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol1/iss2/art3> Acesso em: 14 out. 2022.

SALLVE. **O que é aquele espacinho vazio nas embalagens da Sallve?** 25 jun. 2020. São Paulo: Sallve, 2020. Disponível em: https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/o-que-e-aquele-espacinho-vazio-nas-embalagens-da-sallve?_pos=3&_sid=506cc0fac&_ss=r Acesso em: 25 out. 2022.

SALLVE. **Release - Sallve**. São Paulo: Sallve, 2022 Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/release#:~:text=A%20partir%20do%20encontro%20de,qualidade%2C%20com%20f%C3%B3rmulas%20seguras%2C%20pre%C3%A7os> Acesso em: 21 out. 2022.

TERRACHOICE. Pecados da lavagem verde. [S.l]: **UL Soluções**, 2007. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> Acesso em: 15 out. 2022.

TERRES, M. S.; BRANCHI, I.H. GOING Green: Consumo Sustentável e as Estratégias de Marketing Verde. **raUnp**, v.5, nº. 1, p. 33 – 44, mar. 2013. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234/258> Acesso em: 15 out. 2022.