

GUIA DE

Green **SHOUTING**

Para marcas, criadores e comunicadores que
querem levantar a voz com coragem e clareza



CREA—TIVES
FOR —CLIMATE

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO

3

Seção 01

COMO CHEGAMOS AQUI

5

Seção 02

O PANORAMA GERAL

8

Seção 03

GUIA PARA O GREENSHOUTING

12

CONCLUSÃO

31

GLOSSÁRIO

32

**ESTE É
UM GUIA
INTERATIVO.**

Use o mouse para navegar
pelo documento.



Procure este símbolo

Ele indica que a página pode ser baixada e impressa para ser usada como ferramenta em sessões de trabalho em equipe.



Está com pressa?

**CLIQUE PARA ACESSO
DIRETO**

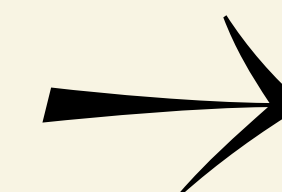
**PROCURANDO GUIAS E
INSPIRAÇÃO?**

Confira as 7 dicas do Greenshouting (P.21)



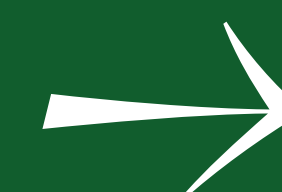
**O QUE É GREENWASHING E
GREENHUSHING?**

O problema em resumo –
entenda o que estamos enfrentando. (P.5)



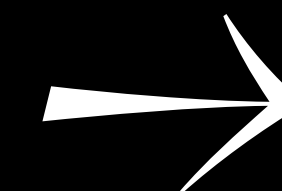
**POR QUE É IMPORTANTE
LEVANTAR A VOZ PELA
SUSTENTABILIDADE**

Descubra por que é importante se manifestar. (P.7)



**ENTENDA AS MARCAS DE
CERTIFICAÇÃO**

Saiba quais selos são legítimos. (P.19)



Combatendo o silêncio

AMPLIFICANDO A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Em um cenário politicamente polarizado, marcado por retrocessos corporativos e medo de “errar”, pode parecer mais difícil do que nunca que equipes criativas, especialistas em marketing e líderes de marca falem com coragem e clareza sobre sustentabilidade.

Mas quando as empresas ficam em silêncio, ocorre uma erosão involuntária da ação corporativa que cria um vácuo que prejudica tanto o progresso climático quanto a resiliência empresarial.

Em 2024, pesquisadores de universidades em Bonn, Frankfurt e Copenhague entrevistaram quase 130.000 pessoas em 125 países e descobriram que 89% querem que seus governos tomem medidas mais firmes contra as mudanças climáticas.

É hora de nos mantermos firmes.

Para ajudar mais atores a deixar de sussurrar e a levantar a voz com orgulho sobre suas estratégias de sustentabilidade, as organizações sem fins lucrativos Creatives for Climate e B Lab uniram forças para oferecer este Guia de Greenshouting gratuitamente. Nele, você encontrará orientações, estruturas e práticas comprovadas sobre **como refinar sua mensagem, aumentar o volume e impulsionar um progresso contínuo.**



Kumi Naidoo,
Presidente
da Fossil Fuel Treaty Initiative

“Em momentos como este, a integridade narrativa não é um luxo — é uma responsabilidade. Se deixarmos a história sem ser contada, interesses de exploração terão prazer em contá-la por nós, disfarçados de progresso. Visibilidade responsável significa falar com honestidade, humildade e solidariedade, reconhecendo tanto nossas esperanças quanto nossos limites. Quando contamos nossas histórias juntos, enraizados na justiça e no cuidado, ajudamos a trazer ao mundo aquilo que estamos lutando para fazer existir.”



Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

Para quem é este guia?

Você é um líder em sustentabilidade ou um especialista em marketing que deseja construir uma narrativa atrativa baseada na verdade, nos dados e na criatividade?

Ou um educador, ativista ou artista que trabalha para moldar a cultura e mobilizar a imaginação do público, mas tem dificuldade em ser ouvido?

Seja qual for o seu perfil, sua capacidade de se comunicar com coragem e convicção sobre sustentabilidade é essencial.

Quando todo um movimento abaixa o volume, o greenhushing transfere poder para os atores negativos, desmantela a prestação de contas e freia silenciosamente a mudança sistêmica.

O que começou como uma conversa entre colegas na ChangeNOW é agora uma ferramenta prática que esperamos que empodere e permita que nossa comunidade entre em ação.

Se você está pronto(a) para combater o silêncio, convidamos você a se juntar a nós!

Lucy von Sturmer,
Diretora Executiva, Creatives for Climate

Charlotte Levitt,
Diretora Global de Marketing e Comunicação, B Lab

A Creatives for Climate e o B Lab são duas organizações sem fins lucrativos independentes que atuam na interseção entre ação climática e mudança sistêmica. A Creatives for Climate transforma as indústrias criativas a partir de dentro, enquanto o B Lab lidera uma comunidade global de empresas – conhecidas como Empresas B – comprometidas com o progresso social e ambiental.



Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

Como chegamos aqui **PARA ONDE FORAM AS HISTÓRIAS DE SUSTENTABILIDADE?**

Primeiro veio o greenwashing: quando as empresas se faziam parecer mais conscientes do meio ambiente do que realmente eram, mesmo quando a essência de seu modelo de negócios prejudicava ativamente o meio ambiente.

Isso é uma preocupação grave. Um estudo da Comissão Europeia de 2020 constatou que 40% das alegações ambientais das empresas não tinham evidências que as comprovassem e mais da metade oferecia informações “vagas, enganosas ou sem fundamento”.

Greenwashing

O ato de uma empresa ou organização se apresentar como mais ambientalmente consciente do que realmente é, muitas vezes fornecendo informações enganosas ou promovendo uma imagem de preocupação ambiental enquanto suas operações reais prejudicam o meio ambiente.



Blanca Morales Bailón
Coordenadora Sênior do EU Ecolabel na EEB e BEUC

“As pessoas ainda se importam com o meio ambiente. É por isso que continuamos precisando combater o greenwashing: para que as empresas que fizeram algo de bom possam comunicar isso. Elas precisam entender bem o marco legal: que tipos de afirmações podem fazer. Ao incentivar os atores positivos, podemos restabelecer a confiança nas afirmações.”

Felizmente, a legislação para prevenir o greenwashing está em andamento (ver página 10) e você pode encontrar mais informações sobre como identificar e resistir às táticas mais comuns no Guia Anti-Greenwashing gratuito da Creatives for Climate.

O Guia Greenshouting responde à necessidade de ampliar esse trabalho para reconhecer o novo panorama em que nos encontramos. Isso significa destacar um desafio paralelo que ameaça esse trabalho: o **greenhushing** — uma tendência centrada em falar menos e recuar, por medo de represálias e danos à reputação.

Enquanto o greenwashing visa enganar, seu irmão mais novo e silencioso é motivado por algo potencialmente mais perigoso: **o medo**.

Muitos ficaram tão receosos de serem acusados de greenwashing que mantêm silêncio sobre seu trabalho de sustentabilidade e suas metas climáticas — mesmo quando estão realizando ações extraordinárias. Mas quando os atores positivos se afastam, abrem espaço para que os negativos dominem a narrativa.

Introdução

Seção 01 *Como chegamos aqui*

Seção 02 O panorama geral

Seção 03 Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

Greenhushing

Quando as empresas têm esforços genuínos de sustentabilidade, mas deliberadamente os subestimam ou mantêm silêncio a respeito, muitas vezes por medo de acusações de greenwashing, escrutínio regulatório ou risco à reputação.



“A história da retirada corporativa em massa da sustentabilidade é, em grande parte, uma ilusão. Apenas 8% das empresas reverteram significativamente seus compromissos, e outros 5% alteraram sua comunicação pública, mantendo seus programas intactos. A ou mantêm mais importante é que 53% permanecem firmes e 32% estão ampliando seus esforços.”

Neil Hawkins and Kelly Cooper,
Harvard Business Review

O desafio do greenhushing vai muito além do marketing. Uma mudança global na forma como os temas ambientais e de justiça são discutidos aumentou a hesitação em torno da comunicação sobre sustentabilidade, mesmo entre as organizações que estão fazendo avanços reais.

A boa notícia é que isso não levou a um colapso das ações no mundo real. A Harvard Business Review constatou que 85% das empresas mantêm ou ampliam seus esforços de sustentabilidade, apesar das manchetes.

Em outras palavras, muitas organizações continuam agindo, mas estão cada vez mais relutantes em tornar essa ação visível. Mas quando o progresso desaparece da vista do público, cria-se a impressão de que o impulso estagna, permitindo que o medo, a incerteza e as narrativas enganosas ganhem força.

“A cultura pop cria os momentos que importam, mas são os mensageiros de confiança que transformam esses momentos em movimentos. Quando você combina um ponto de inflexão cultural com vozes que as pessoas já conhecem e nas quais confiam, você não apenas capta a atenção, mas também ancora a mensagem na narrativa. Essa é a lição aqui para organizações sem fins lucrativos e marcas: a cultura abre a porta, mas é a credibilidade que faz com que o público a atravesse.”

Leah Qusba
CEO, GoodPower

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

Como chegamos até aqui

POR QUE O SILÊNCIO NÃO É UMA OPÇÃO SEGURA?

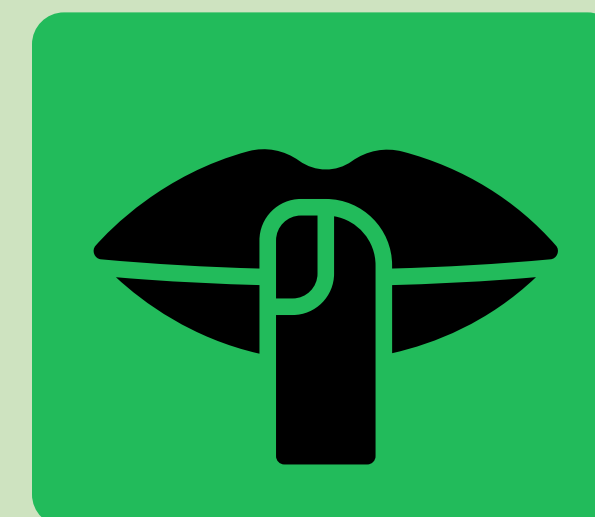
Essa lacuna de visibilidade não apenas molda a percepção pública — ela acarreta um risco comercial real. Um estudo de [2025 da consultoria Revolt, também uma Empresa B](#), constatou que as empresas que evitam a comunicação sobre sustentabilidade apresentam desempenho financeiro inferior, enquanto aquelas que combinam um sólido desempenho ambiental com uma comunicação autêntica geram confiança e têm um desempenho melhor do que seus pares.

Comunicar a sustentabilidade com precisão e confiança não é um gesto moral; é uma estratégia de negócios para a relevância e resiliência a longo prazo. Ao unirem suas vozes, as empresas podem moldar os padrões do setor, fortalecer a confiança pública, influenciar políticas, atrair talentos e acelerar a transição coletiva de que precisamos.

A escolha não é entre a comunicação perfeita e o silêncio. É entre liderar a narrativa ou abandoná-la.

53%

dos consumidores acredita que uma marca **não está fazendo nada ou está escondendo** algo se mantiver silêncio sobre suas iniciativas ambientais ([Edelman Trust Barometer, 2025](#))



“Mesmo para empresas individuais, pode haver **milhões de dólares** em valor financeiro a ser ganho” ao alinhar ações mais ambiciosas com uma comunicação mais ousada ([Brand Finance, Sustainability Perceptions Index, 2025](#)).



Até 31%

da vantagem de reputação dos líderes de mercado depende de **como são percebidos em questões ambientais** ([The Cost of Silence, Revolt, 2025](#))

As empresas que integram a sustentabilidade em suas operações centrais têm 52% mais chances de apresentar melhor desempenho em **termos de rentabilidade** e 75% mais chances de associar a sustentabilidade ao **crescimento da receita** ([Beyond Checking the Box, IBM, 2024](#))



O panorama geral

O 'CÍRCULO VICIOSO' DA SUSTENTABILIDADE

O greenhushing torna a sustentabilidade invisível, o que corrói o valor percebido interna e externamente, o que reduz o orçamento e o investimento, o que enfraquece o impacto real, o que reforça a crença de que a sustentabilidade “não funciona”.

Isso se transforma em uma espiral descendente que se autoalimenta.



Harriet Kingaby,
Co-fundadora da
**Conscious Advertising
Network**

“Passei grande parte da minha carreira pensando não apenas no que dizemos, mas no que acontece quando deixamos de dizer algo. O que observo é que o greenhushing raramente começa como uma decisão clara. Começa com uma pausa, um site que silenciosamente remove declarações de sustentabilidade, uma equipe que se enrola na redação... e então essa pausa se torna permanente.”

Na maioria das vezes, não é má-fé, é confusão; as regulamentações mudam, a linguagem é criticada, e a sustentabilidade começa a parecer um risco em vez de uma oportunidade.

Também existe um mito muito difundido de que os consumidores não se importam. Mas as evidências mostram o contrário: as pessoas se importam profundamente, simplesmente subestimam o quanto os outros se importam. Portanto, o verdadeiro perigo ocorre quando as vozes responsáveis se calam e o espaço informativo se enche de narrativas mais barulhentas e menos credíveis — o que faz é ceder o poder.”

Quando os atores responsáveis ficam em silêncio, permitimos que os atores negativos, a desinformação e as normas do “business as usual” dominem.

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

O panorama geral

COMPREENDENDO O PANORAMA LEGISLATIVO

Como profissionais da comunicação, vocês já sabem que as histórias que divulgam ao mundo sempre serão recebidas sob diferentes perspectivas. O espaço digital é especialmente difícil de navegar, com conteúdo priorizado — ou despriorizado — por algoritmos projetados para o máximo engajamento, o que significa que certas mensagens têm muito mais dificuldade para se destacar. Por isso, é importante entender os espaços em que suas comunicações estarão presentes — e o que os responsáveis pelas políticas públicas estão fazendo para melhorar a situação.

LEIS E POLÍTICAS CONTRA O GREENWASHING

Em uma era em que os vídeos podem ser criados com um clique, é difícil acreditar no que vemos. Isso torna a regulamentação mais vital do que nunca. Os responsáveis pelas políticas públicas trabalham para capacitar as pessoas a usar seu dinheiro, suas palavras e suas ações para motivar as empresas a agir de forma mais sustentável. As leis contra o greenwashing estão se tornando cada vez mais comuns em todo o mundo, exigindo maior transparência sobre as alegações de sustentabilidade para diminuir a lacuna entre o que as empresas dizem

e o que realmente fazem. Somente quando houver alinhamento entre ambos, as pessoas poderão confiar no que ouvem e, somente quando as pessoas tiverem informações confiáveis, poderão recompensar as empresas que estão tomando medidas.



Jonathan White
Advogado, Client Earth

“Uma das razões pelas quais as empresas costumam manter silêncio sobre sustentabilidade é o medo: medo de errar, de serem questionadas ou de enfrentar o risco de ações judiciais. A lei não vai desaparecer. Mas, de uma perspectiva jurídica, o que dá legitimidade à comunicação sobre sustentabilidade não é a cautela, nem a seleção conveniente de dados, nem a linguagem habilidosa; é a evidência. Quando as afirmações de empresas com um histórico positivo são fundamentadas em evidências objetivas e bem documentadas e comunicadas de forma proporcional à realidade, elas podem ser feitas com confiança e credibilidade.”



Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral


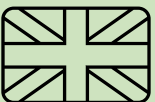


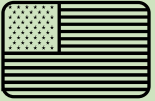
Seção 03

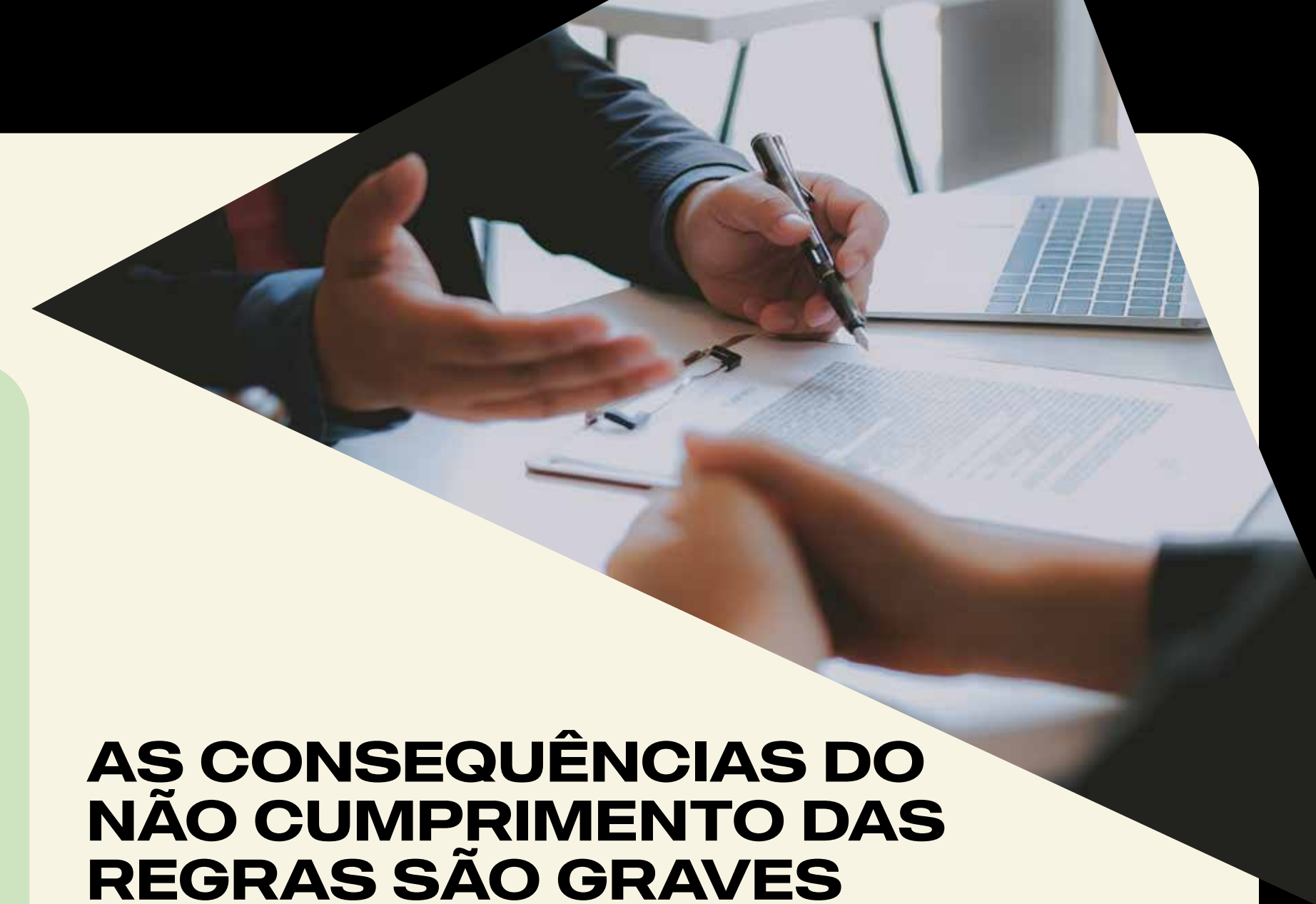
Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

POLÍTICAS CONTRA O GREENWASHING EM VIGOR / EM ANDAMENTO:

Jurisdição	Lei / Diretriz	Enfoque
União Europeia 	<u>Diretiva de Empoderamento dos Consumidores para a Transição Ecológica (ECGT)</u>	Proibição de alegações enganosas e novos critérios para rótulos e alegações de sustentabilidade válidas
Reino Unido 	<u>Código de Alegações Verdes</u> da Autoridade da Concorrência e dos Mercados	Declarações ambientais sob a atual lei de proteção ao consumidor
Singapura 	Guia sobre <u>Alegações Relacionadas à Qualidade</u>	Declarações relacionadas a qualidades, usos ou benefícios de produtos
Austrália 	Guia da Comissão de Concorrência e <u>Consumidores</u>	Declarações ambientais sob a atual lei de proteção ao consumidor
Estados Unidos 	<u>Guias Verdes</u> da Comissão Federal de Comércio (revisão pendente)	Declarações ambientais sob a atual lei de proteção ao consumidor



AS CONSEQUÊNCIAS DO NÃO CUMPRIMENTO DAS REGRAS SÃO GRAVES

Por exemplo, quando a Diretiva de Empoderamento do Consumidor entrar em vigor na Europa em setembro de 2026, as empresas poderão ser multadas em até 4% de seu faturamento anual (com multa mínima de € 2 milhões). E isso nem sequer inclui os danos à marca e à reputação decorrentes de uma batalha pública desgastante.

Para entender melhor como o greenwashing se manifesta nas comunicações e por que essas leis foram criadas para coibi-lo, leia o Guia Anti-Greenwashing da Creatives for Climate.



Introdução

Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama geral

Seção 03
Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

O QUE ESSAS LEIS IRÃO IMPEDIR?

Quando bem implementadas, essas leis devem reforçar a confiança do consumidor de que as alegações de sustentabilidade são legítimas, criando incentivos para que as empresas invistam em melhores práticas. Elas também buscam evitar alegações enganosas ou sem fundamento, como:



Embalagens de “plástico oceânico” que nunca estiveram no oceano



Compromissos futuros de neutralidade de carbono sem um plano claro nem acompanhamento



Produtos “100% recicláveis” (em teoria) que, na verdade, não podem ser reciclados onde são vendidos



Destacar produtos ou fontes de energia sustentáveis que representam uma pequena parte das operações da empresa

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

O guia do Greenshouting

O QUE QUEREMOS DIZER COM 'GREENSHOUTING'?



Greenshouting

A prática de comunicar os esforços de sustentabilidade de forma aberta, precisa e corajosa, fundamentando as afirmações em evidências, reconhecendo os desafios e fortalecendo um ecossistema de informação transparente.

O greenshouting não é apenas uma escolha de comunicação, mas uma estratégia coletiva de influência e resiliência. É por isso que a narrativa climática funciona melhor quando coordenada, e não isolada. Ao se unirem, as organizações fortalecem a estrutura de colaboração de que as indústrias precisam para estabelecer padrões compartilhados, moldar as normas do setor, transformar os espaços de políticas públicas e acelerar a adoção de novas tecnologias.

Como explica a estrategista da GoodPower, Jennifer González, precisamos “inundar o espaço” com histórias climáticas confiáveis e emocionalmente impactantes para combater a desinformação e inspirar a ação. Daqui até 2030, manter narrativas pró-clima coerentes e presentes em todos os espaços culturais será tão importante quanto a política ou a inovação.

O greenshouting é um sinal de uma liderança transparente cada vez mais necessária. Quando a sustentabilidade é comunicada com coragem e clareza — sem exageros nem medo —, ela se torna uma vantagem competitiva, gera valor e impulsiona o impacto coletivo; com cada um desses benefícios se reforçando e se alimentando mutuamente de forma contínua.



Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

RUMO AO GREENSHOUTING: COMO ISSO SE MANIFESTA?

	<i>Greenwashing</i>	<i>Greenhushing</i>	<i>Greenshouting</i>
O que é	Falar mais do que agir	Fazer mais do que você diz	Contar histórias sobre o que você faz
Como soa	Exagerar seu impacto ou escala	Minimizar as ações que você realmente realiza	Comunicar as ações reais de forma que causem impacto
O que o motiva	Desejo de capitalizar a demanda sustentável	Desejo de evitar riscos regulatórios ou políticos	Desejo de concretizar os benefícios dos investimentos em sustentabilidade
O que está em jogo	Destacar uma iniciativa “boa” enquanto se ocultam ou mantêm práticas prejudiciais em outras áreas	Falhar ao comunicar o progresso de maneiras que as partes interessadas possam compreender ou valorizar	Seja transparente sobre o progresso, incluindo as áreas que precisam de melhorias, para gerar confiança
Custos e benefícios	Risco de multas, danos à reputação, desconfiança	Risco de desvalorização, inconsistência da marca	Gera interesse e fortalece a integridade
Abordagem externa	Projetar-se para o exterior para desviar a atenção das verdades incômodas do setor	Recuar para dentro e permanecer em silêncio	Unir forças e elevar coletivamente o padrão do seu setor
O que os funcionários ouvem	A comunicação enganosa como norma, com equipes que se sentem obrigadas a fazer barulho	A comunicação silenciosa como norma, com equipes que têm medo de se manifestar	A comunicação corajosa como norma, com equipes que se sentem livres para se manifestar

Introdução

Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama geral

Seção 03
Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

Estudo de caso PATAGONIA

A Patagonia publicou seu Relatório “Trabalho em Andamento 2025” sob a filosofia: “nada do que fazemos é sustentável”. É um exemplo de primeira linha de marcas que utilizam relatórios de impacto como uma oportunidade para a prestação de contas honesta, em vez de, como diz o CEO Ryan Gellert, “página após página de auto-complacência”.

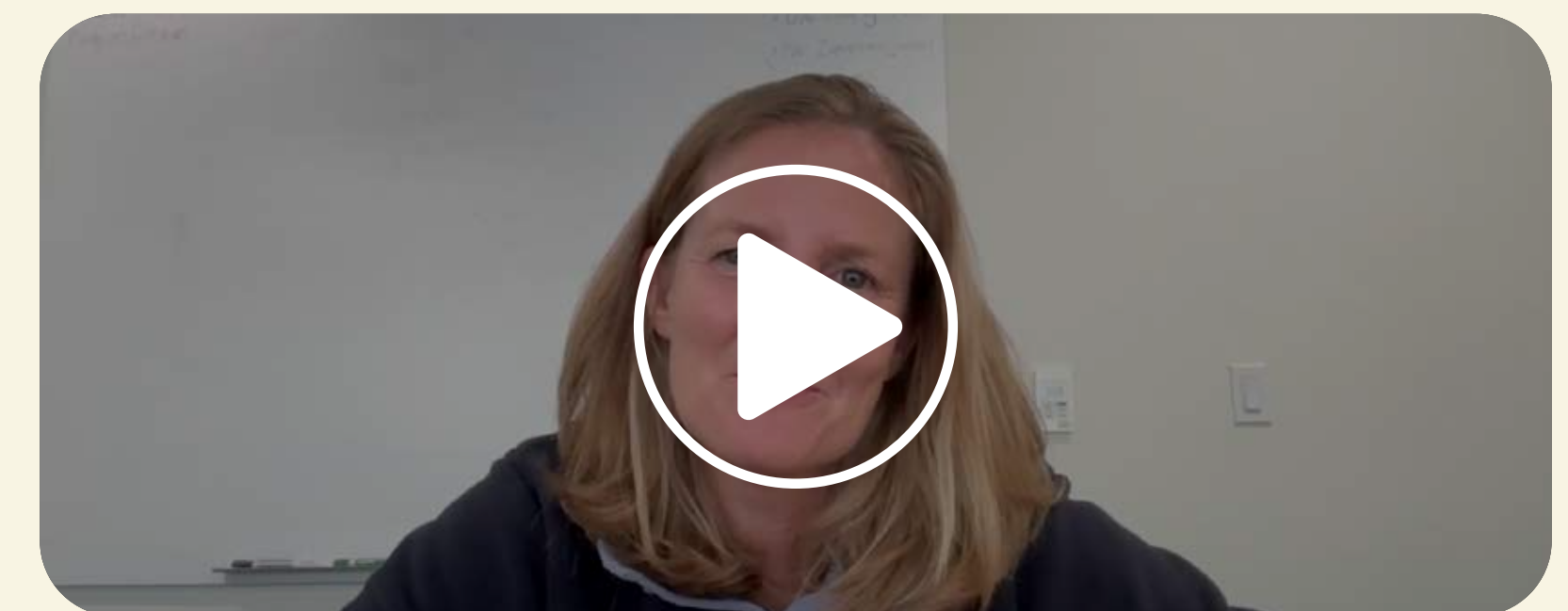
A abordagem é que o progresso supera a perfeição. As metas para 2025 são analisadas sob a ótica de “como começou” versus “como está indo” — sem ignorar o fato de que algumas metas não saíram como planejado. A meta de carbono neutro para 2025, por exemplo, foi descartada quando a marca rejeitou a ideia de comprar compensações de carbono enquanto continuava poluindo e decidiu, em vez disso, elevar a aposta limpando sua cadeia de suprimentos e visando emissões líquidas zero para 2040.

Os relatórios de impacto também podem ser um espaço para impulsionar esforços com menor cobertura da mídia, como o Brands for Public Lands, uma coalizão comprometida em amplificar a voz do setor de atividades ao ar livre diante das múltiplas tentativas de reverter a proteção federal.



“Não temos todas as respostas, mas o medo de errar no processo não pode nos impedir de tentar fazer as coisas certas no final.”

Yvon Chouinard,
Fundador da Patagonia



“NÃO HAVERÁ RETALIAÇÕES SE VOCÊ ESTIVER DO LADO CERTO DA HISTÓRIA”

Como uma das marcas com maior propósito do mundo decide como — e quando — falar sobre seus esforços de sustentabilidade? Perguntamos a **Corley Kenna, Diretora de Impacto e Comunicação da Patagonia.**

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

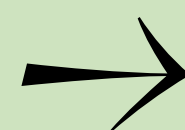
Guia sobre Greenshouting: **GREENSHOUTING' COM CONFIANÇA**

Quer contar sua história de sustentabilidade? Ótimo! O mundo precisa de mais empresas e pessoas que levantem a voz sobre como construir um mundo melhor. Mas antes de pegar o microfone, traçamos três passos importantes: estabelecer as bases, entender como fazer uma afirmação sólida e quais dos sete ajustes você precisa fazer para que sua mensagem seja ouvida com mais força e clareza.



PASSO 1:

**VOCÊ DEVE
COMUNICAR?
SOBRE O QUÊ?**



PASSO 2:

**COMPROVE O
QUE VOCÊ DIZ,
CONHEÇA SUAS
CERTIFICAÇÕES**



PASSO 3:

**OS SETE
CONTROLES DO
GREENSHOUTING**

Introdução

Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama
geral

Seção 03
Guia para o
greenshouting

Conclusão

Glossário

PASSO 1: VOCÊ DEVE COMUNICAR? E SOBRE O QUÊ?

1. Você tem uma estratégia de sustentabilidade em andamento?

Uma estratégia de sustentabilidade robusta deve ser a base de qualquer comunicação que a acompanhe. As metas devem ser respaldadas por planos de ação viáveis, e deve haver um progresso significativo antes de se iniciar a comunicação.

Já se foram os dias em que você podia comunicar sobre sua estratégia ou suas metas futuras distantes:

O greenshouting consiste em comunicar o progresso que você realmente está obtendo.

Sua estratégia de sustentabilidade está em andamento e você já começou a obter um progresso significativo? *(Preencha aqui)*



Estudo de caso:

NATURA

Natura, grupo cosmético brasileiro, coloca o impacto social e ambiental no centro de seus negócios por meio de seu sistema integrado de Lucros e Perdas de Impacto (iP&L), medindo-o juntamente com o desempenho financeiro. Ao priorizar uma estratégia, dados e progressos sólidos, a Natura construiu as bases para comunicar sua história de sustentabilidade com clareza, credibilidade e assertividade.

PASSO 2: COMPROVE O QUE VOCÊ DIZ, CONHEÇA SUAS CERTIFICAÇÕES

Nem todas as histórias de sustentabilidade dependem de fazer uma afirmação sobre um produto, serviço ou desempenho empresarial. No entanto, respaldar suas histórias com fatos verificáveis ajuda a demonstrar que você pratica o que prega. Portanto, se decidir fazer uma afirmação em suas comunicações, certifique-se de que a declaração seja:

- Verdadeira, precisa e baseada em fatos
- Apoiada por evidências
- Honesta e transparente quanto ao seu escopo ou critérios, e suas limitações
- Clara e facilmente compreensível para os consumidores
- Pontos extras: respaldada por validação de terceiros



CONHEÇA OS SELOS DE SUSTENTABILIDADE

As certificações e selos ajudam as marcas a comunicar de forma concisa que seus esforços de sustentabilidade são legítimos. No entanto, nem todos os selos são iguais.

Na verdade, a Diretiva de Empoderamento do Consumidor foi concebida para garantir que os esquemas de certificação tenham critérios claros e públicos, verificados por terceiros. Muitas certificações de renome — incluindo a Certificação de Empresa B — cumprem esses padrões.

Desafio! Entender os selos

Quais dessas certificações são legítimas? Marque-as com um círculo.

A. 100% **NATURAL**

B.



C. **ZERO WASTE**

D.



E. **Guaranteed Low Carbon**

F.



G. **Certified B Corporation**

H.



Rótulos de sustentabilidade legítimos (Gire para ver a resposta):

B (Fairtrade), D (1% para o Planeta), G (Empresa B Certificada), H (Rainforest Alliance)

Você se deixou enganar por um rótulo?

Aqui estão algumas perguntas que você deve fazer a si mesmo ao ver um rótulo.

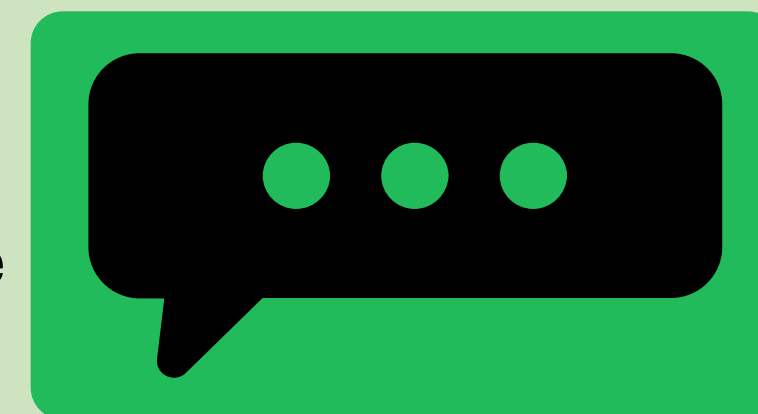


Quem está por trás disso?

Uma rápida pesquisa na internet geralmente revela se há uma organização oficial por trás do selo. Por exemplo, a Certificação de Empresa B é concedida pelo B Lab. Todos os selos legítimos vêm de ONGs reconhecidas.

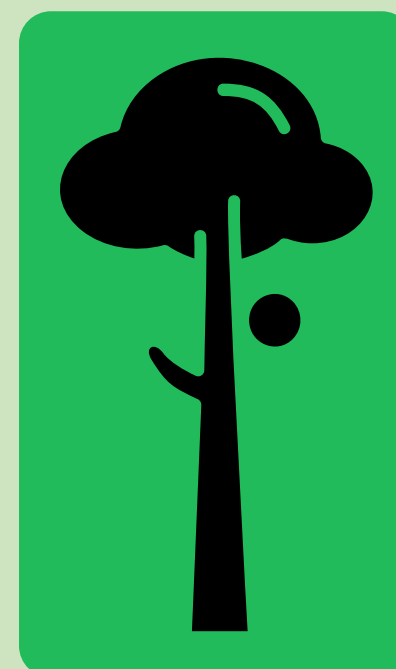
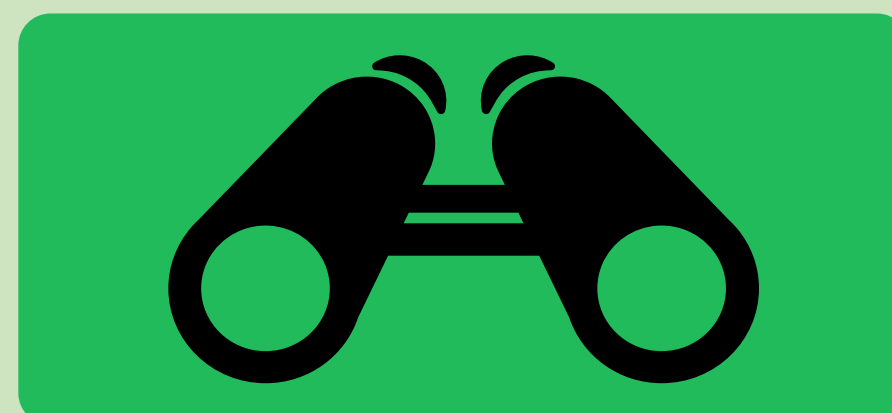
O que realmente está dizendo?

Rótulos que carecem de especificidade ou que parecem impossíveis de cumprir (existe realmente algum produto “zero resíduos”?) costumam ser um sinal de alerta de fraude.



Faça uma verificação

Tente pesquisar o nome do produto ou da marca + o nome da certificação. Muitas certificações legítimas divulgam todas as empresas com as quais trabalham.

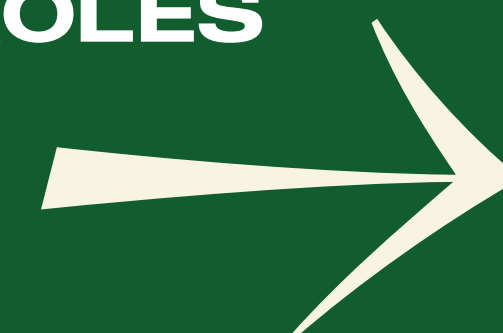


Há imagens enganosas?

Às vezes, as marcas usam imagens genéricas “verdes” para distrair os consumidores e evitar que façam perguntas. A cor verde, árvores e folhas não são evidência de impacto real.

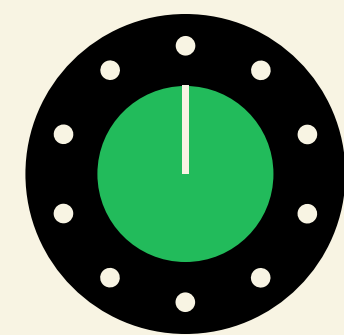
PASSO 3: OS SETE CONTROLES DO GREENSHOUTING

Na página seguinte, apresentamos nosso quadro de Greenshouting.



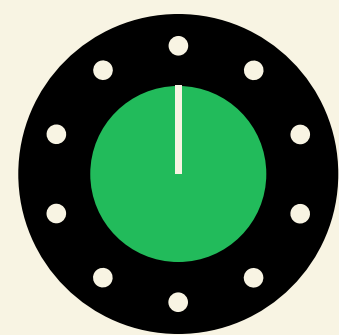
As sete controles do GREENSHOUTING

Com base em nossa experiência coletiva, identificamos sete controles que você pode ajustar para compartilhar sua história de sustentabilidade com força e clareza. Cada marca é diferente, e os controles devem ser adaptados para que a mensagem seja autenticamente sua.



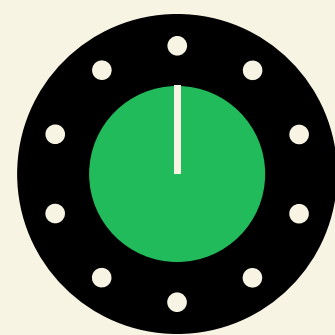
TOM

Reproduza o seu tom



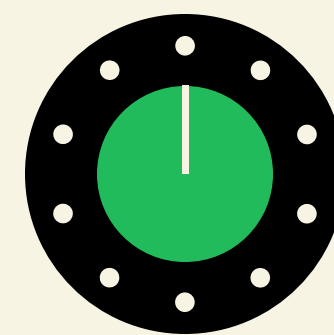
SIMPLICIDADE

Mensagem clara, sem interferências



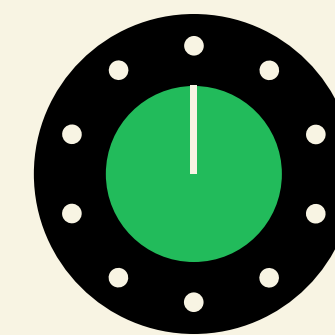
ABUNDÂNCIA

Amplifique o lado positivo



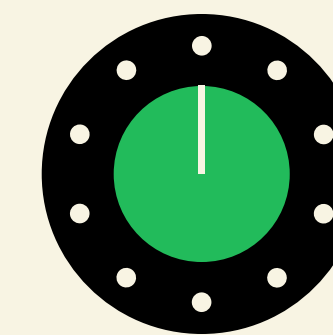
DISRUPÇÃO

Aposte na disrupção



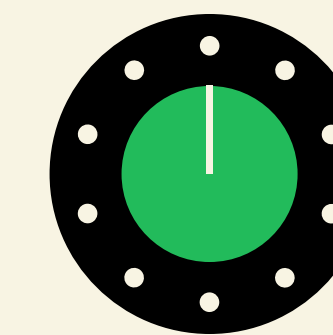
CULTURA

Sintonize-se com a cultura



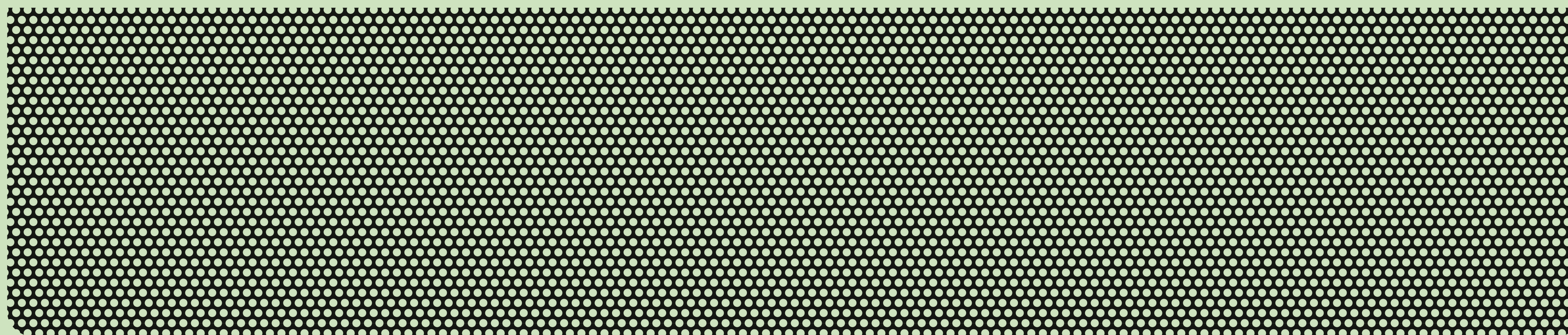
EMOÇÃO

Aprimore o sentimento



HUMILDADE

O sussurro da humildade



Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

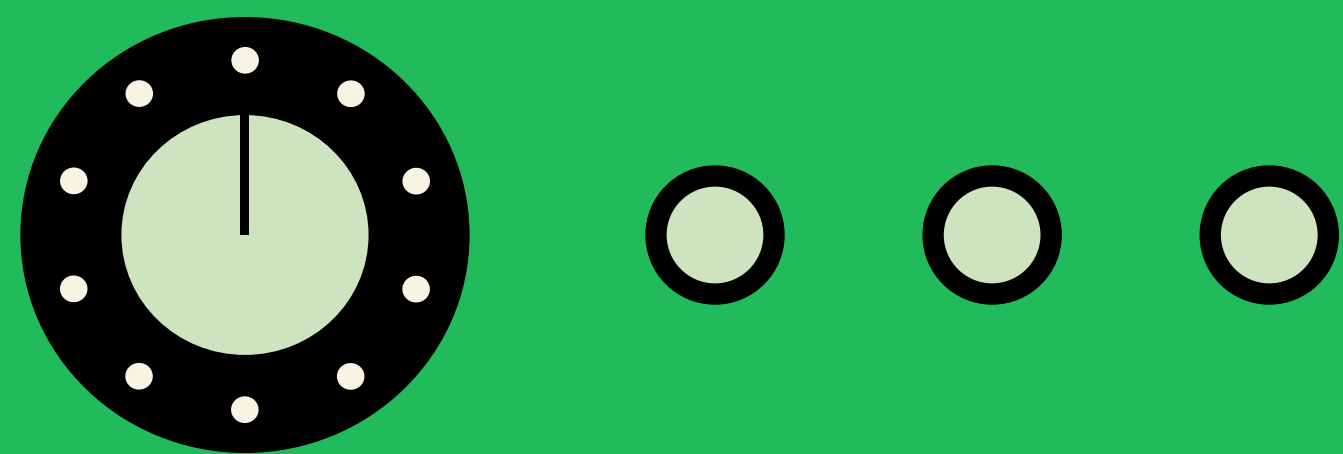
O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

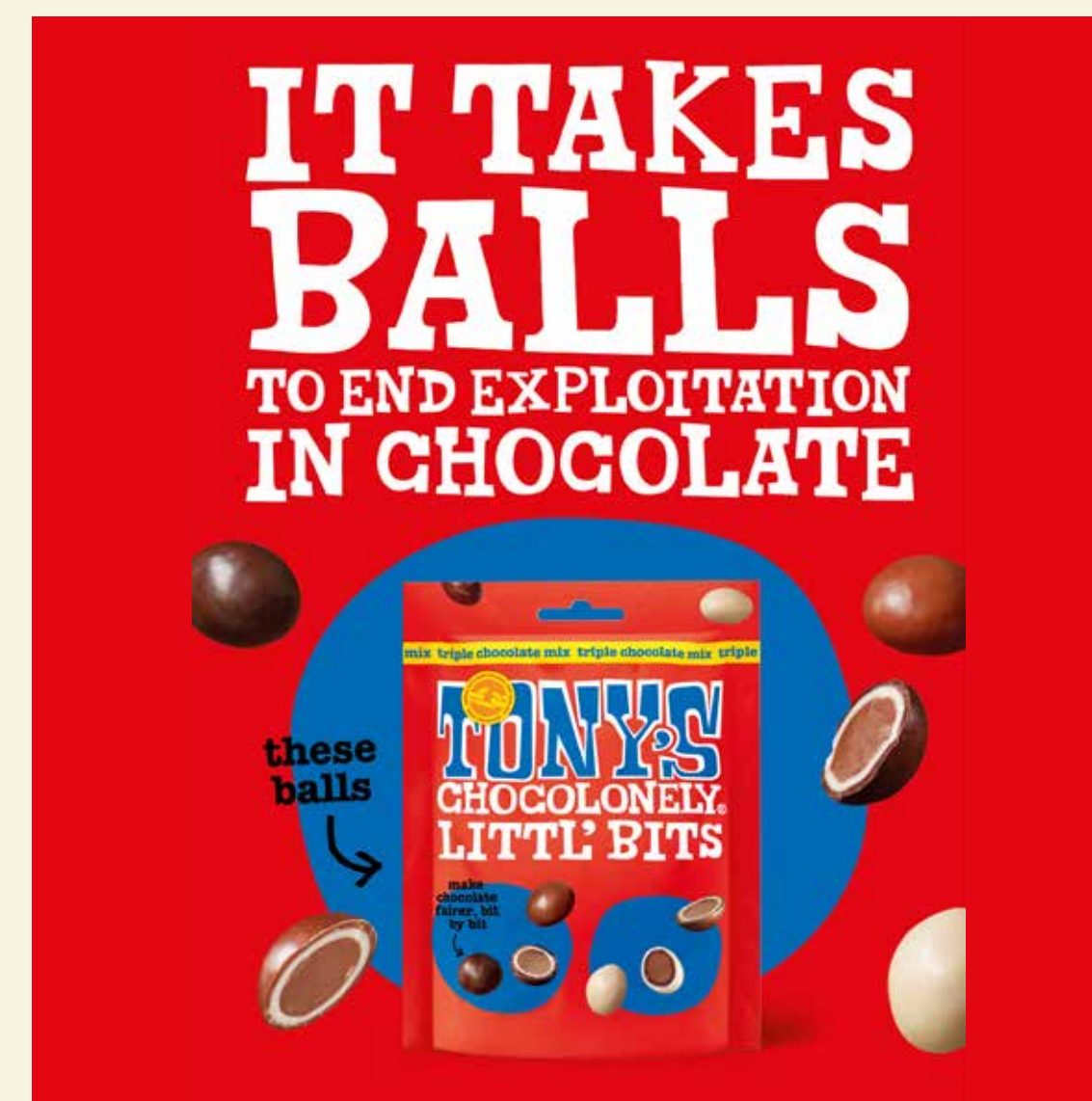
Glossário



TOM

Reproduza o seu tom

Cada marca tem uma voz única. Para que as comunicações sobre sustentabilidade soem autênticas, a história deve ser contada de uma forma que reflita genuinamente quem vocês são como marca. Envolver-se com temas sérios não significa soar sério. Você pode ser divertido e acessível — desde que isso se baseie em uma ação real.



Estudo de caso: **TONY'S CHOCOLONELY**

O tom da Tony's Chocolonely é ousado, engenhoso e não pede permissão para ser protagonista. É um tom que transcende tanto o texto quanto a identidade visual e é coerente em todos os canais e formatos; seja ao falar de um novo produto ou de acabar com a exploração na indústria do cacau, é a mesma VOZ.



Estudo de caso: **WHO GIVES A CRAP**

A empresa australiana de papel higiênico Who Gives A Crap é conhecida por seu tom de voz travesso, reflexivo e inconfundivelmente humano. Seja falando sobre a qualidade do seu papel ou sobre a falta global de acesso à água potável e ao saneamento, a mensagem é inconfundivelmente sua: divertida, esperançosa e humana, respaldada por um compromisso genuíno.

Introdução

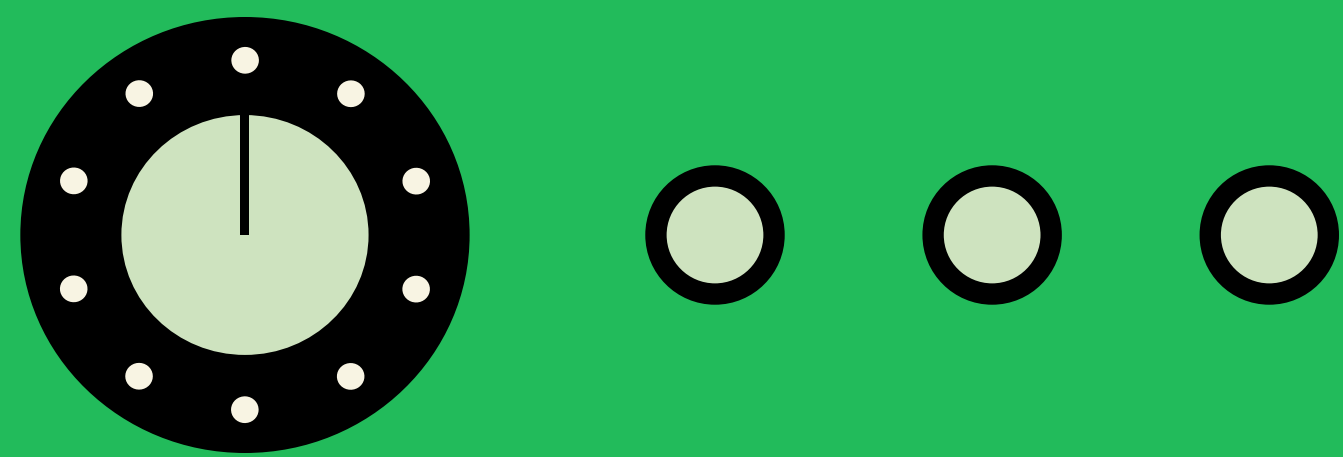
Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama geral

Seção 03
Guia para o
greenshouting

Conclusão

Glossário



SIMPLICIDADE

Mensagem clara, sem interferências

Usar expressões muito técnicas ou de nicho coloca sua comunicação na pior situação possível. As comunicações de sustentabilidade mais eficazes usam uma linguagem clara e simples para se conectar com um público mais amplo. É claro que o rigor científico deve respaldar suas afirmações, mas não deve ser o foco principal da sua narrativa.



Estudo de caso:

PIP & NUT

A campanha da Pip & Nut para expor os nomes científicos obscuros que as marcas usam para ocultar o óleo de palma nos produtos é um ótimo exemplo. A campanha “AKA Plm Oil” coloca uma lupa sobre os termos técnicos, incentivando seus consumidores a examinar de perto os rótulos. A marca, que é livre de óleo de palma desde o início, desenvolveu até mesmo uma ferramenta prática em seu site para ajudar as pessoas a identificar derivados do óleo de palma. Pode ser uma campanha sobre um tema complexo, mas eles a mantiveram curta e direta ao ponto.

Estudo de caso:

ABEL & COLE

A campanha da Abel & Cole sobre “voltar ao natural” ou “comer menos alimentos processados” usa uma linguagem simples e divertida que aborda o problema que a empresa busca resolver. É clara, direta, fácil de entender e não faz promessas exageradas.



Introdução

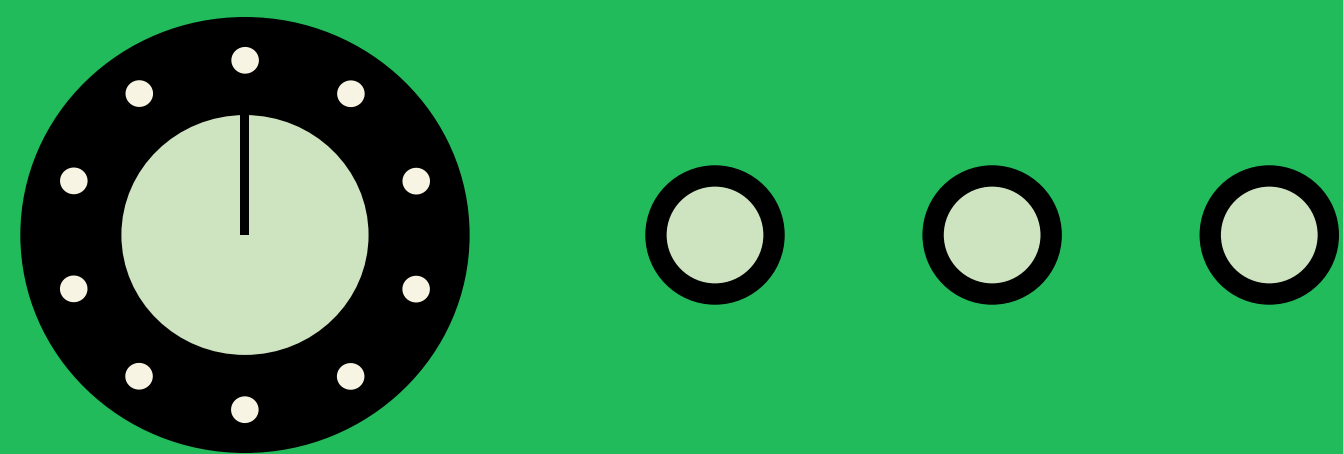
Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama geral

Seção 03
Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário



ABUNDÂNCIA

Amplifique o lado positivo

Tomar medidas em prol da sustentabilidade pode oferecer aos consumidores, clientes e colegas mais do que eles gostam e menos do que não gostam. O greenshouting eficaz começa por destacar o lado positivo: amplifica o que mais importa para o seu público. E lembre-se: ninguém compra por sacrifício.

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

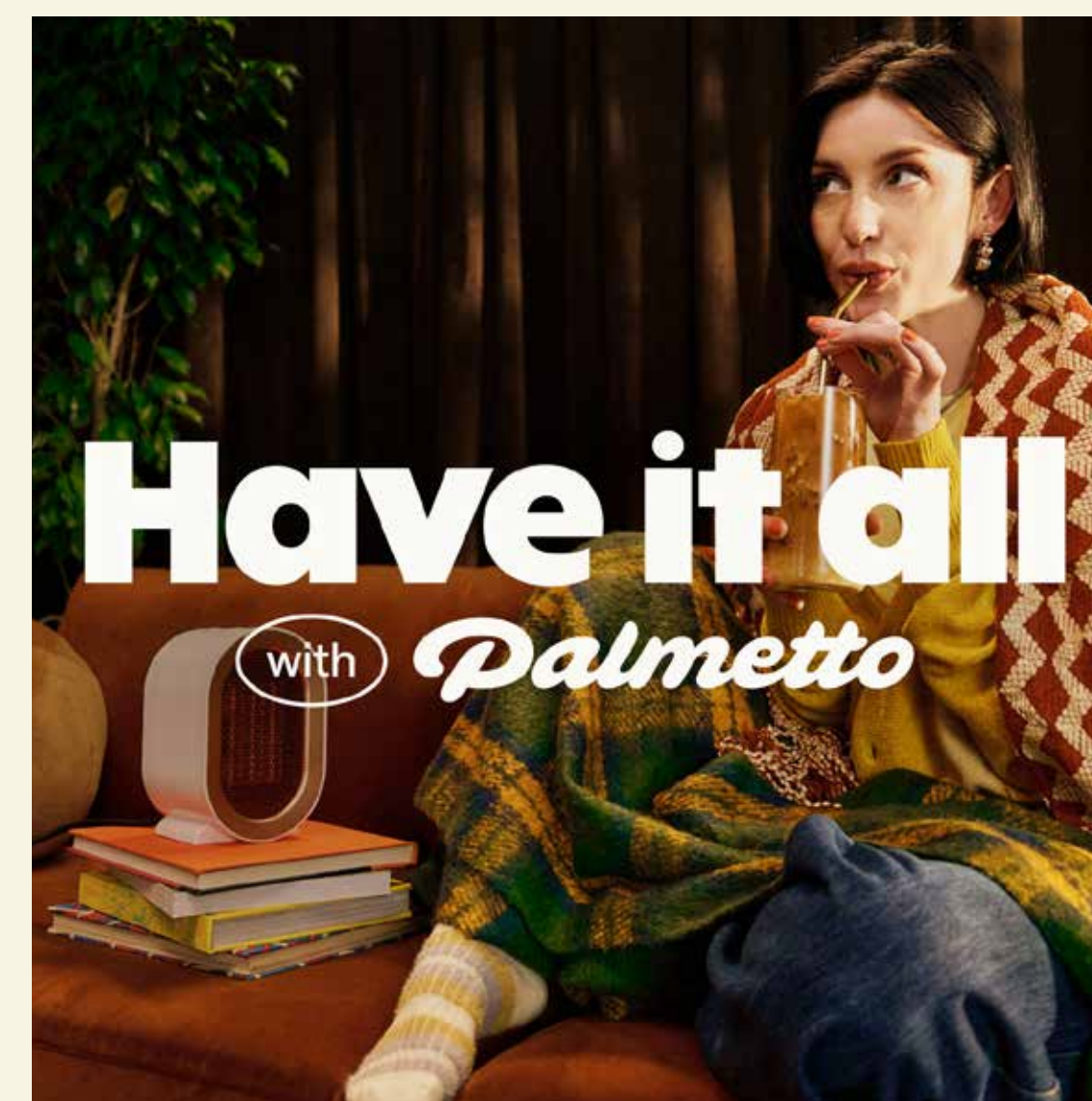
O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário



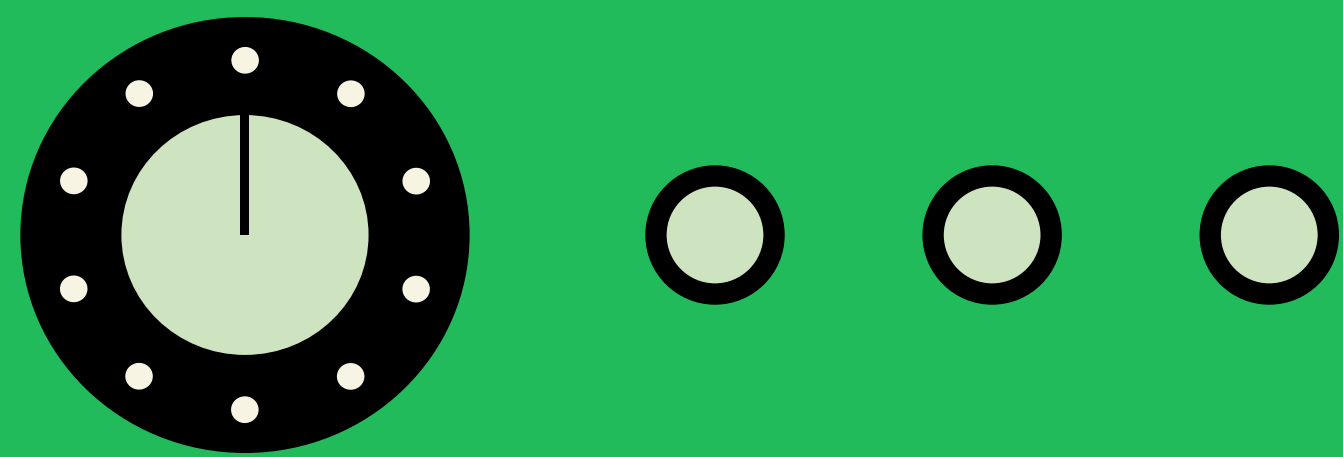
Estudo de caso: **PALMETTO**

A estética maximalista e a mensagem da Palmetto transmitem uma mensagem clara: ao mudar para a energia solar, os consumidores podem “ter tudo”. Enfatiza mais vida, mais conforto, mas mantém os aspectos negativos – como as contas – ao mínimo.



Estudo de caso: **TOO GOOD TO GO**

A “Sacola Surpresa” é uma iniciativa que comunica tudo a partir das vantagens: você, como cliente, tem acesso a refeições deliciosas pela metade do preço; os estabelecimentos alimentícios transformam seus excedentes em vendas em vez de prejuízos; e a comida fica longe do lixo.



DISRUPÇÃO

Aposte na disrupção

A maioria das empresas com propósito e das estratégias de sustentabilidade mais ambiciosas existe para romper com o status quo, questionando sistemas que prejudicam as pessoas e o planeta. Usar sua marca para defender a mudança pode ser uma das formas mais poderosas e contundentes de fazer Greenshouting. Mas, para fazer isso com autenticidade, certifique-se de que seja relevante para o seu produto ou serviço e de que você esteja questionando o sistema que está na raiz do problema. Depois de ter isso, é hora de aumentar o volume ao máximo!.

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário



Estudo de caso:

BACK MARKET

A Back Market é um marketplace global líder dedicado à tecnologia de segunda mão verificada. Sua missão é criar um mundo que aproveite melhor o que já temos, prolongando a vida útil dos dispositivos eletrônicos por meio da circularidade e do reparo.

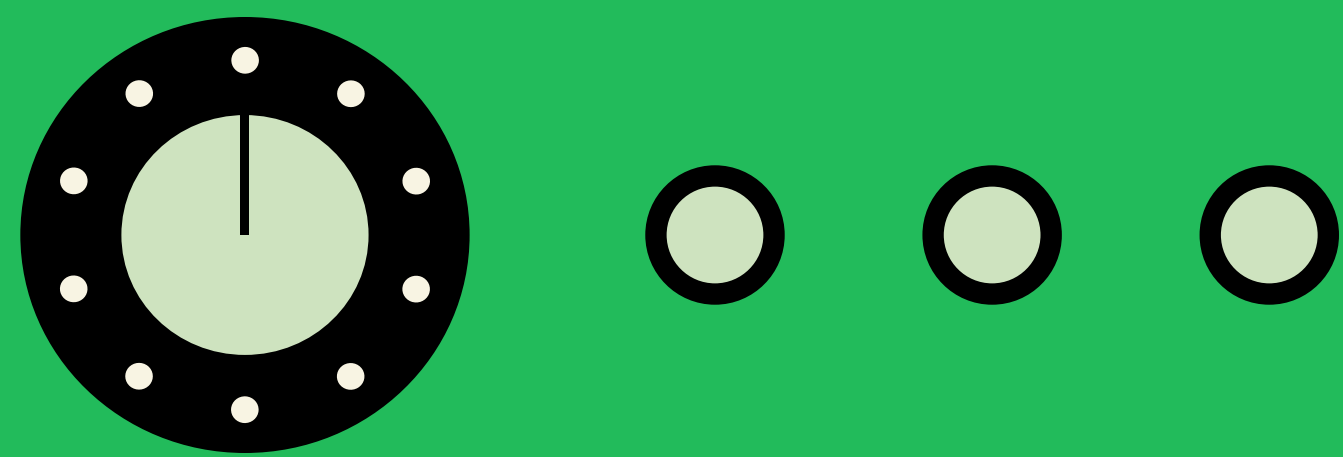
A campanha “[The Obsolete Computer](#)” coloca o foco na obsolescência programada dos produtos tecnológicos, que alimenta o hiperconsumo e gera montanhas de lixo eletrônico. É uma campanha que questiona o sistema e a cultura do fast tech, enquanto o negócio da Back Market oferece uma solução concreta para o problema de fundo.

Estudo de caso:

HOLIE'S

A Holie's produz deliciosos cereais e barras com baixo teor de açúcar, em um contexto em que as grandes marcas estão inundando os alimentos com açúcar. O pior? Essas marcas escondem isso por trás de alegações de que seus produtos são saudáveis. A resposta da Holie's? [‘The Holie’s Sugar Score’](#): uma ferramenta simples com um sistema ABC que expõe o açúcar oculto nos cereais e barras que consumimos diariamente, ajudando os consumidores a tomar decisões mais conscientes.





CULTURA

Sintonize-se com a cultura

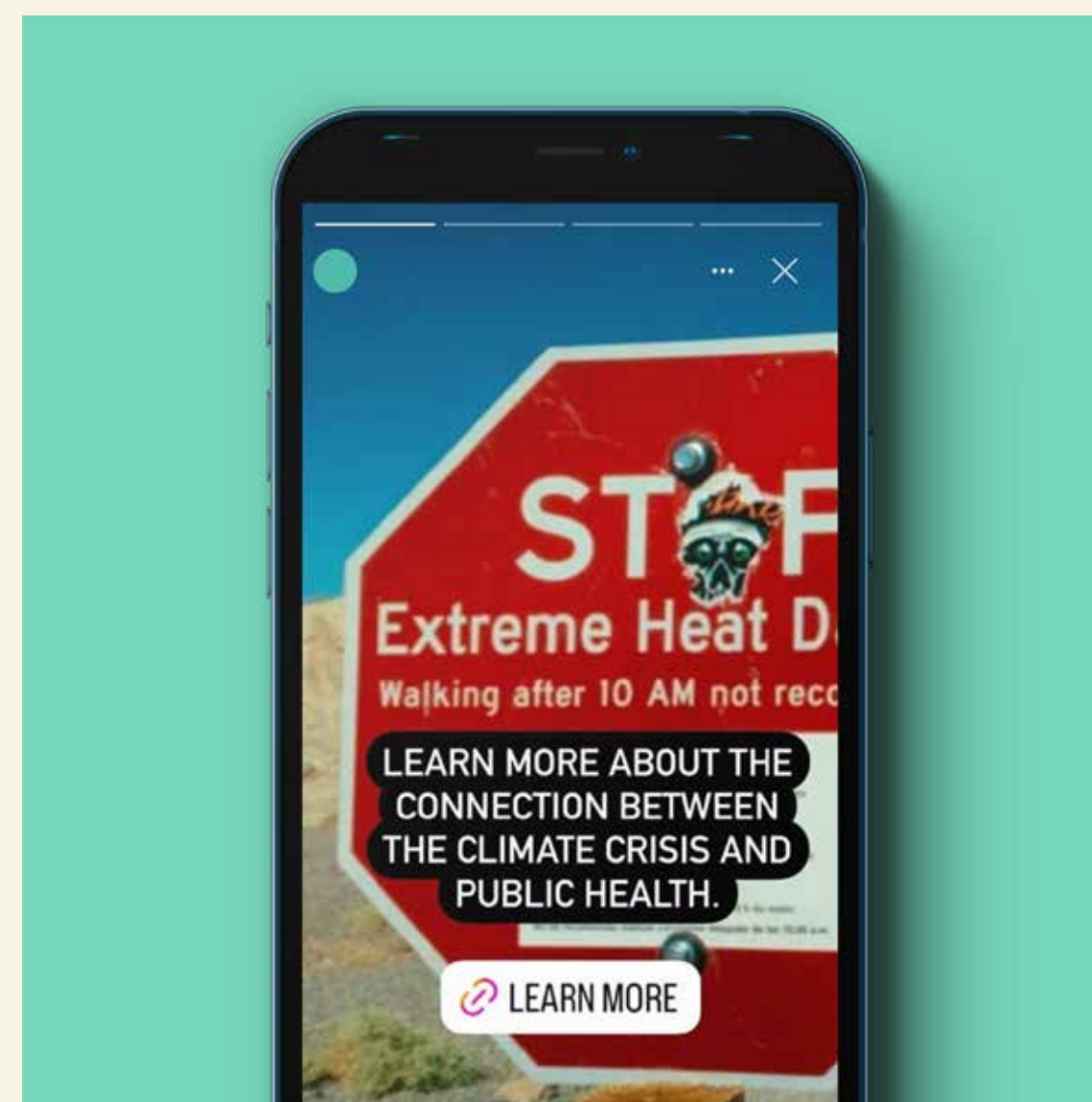
Quanto mais integradas à cultura estiverem suas comunicações de sustentabilidade, maior será o impacto. Mas não há nada mais incômodo do que uma marca invadindo um espaço cultural ao qual não pertence. Pense em onde você pode se juntar à conversa de forma autêntica antes de aumentar o volume.



Estudo de caso:

WILD

Antes do Torneio de Wimbledon, a marca de produtos de higiene pessoal recarregáveis Wild lançou sua campanha “Champions of change” — em parceria com a vencedora do Grand Slam Emma Raducanu. A campanha aproveitou um momento cultural, associando-se a pessoas que geram mudanças positivas dentro e fora das quadras.



Estudo de caso:

GOODPOWER

A organização sem fins lucrativos GoodPower aproveitou um momento cultural lançando “Danger Dome”, uma campanha climática liderada por criadores que se baseou em um episódio de Grey’s Anatomy sobre ondas de calor extremas. Curiosamente, a análise sugere que o conteúdo dos criadores foi mais eficaz para gerar compreensão do que o episódio em si, demonstrando o poder de combinar momentos da cultura popular com vozes confiáveis. A campanha não apenas chamou a atenção; ela transformou a relevância cultural em aprendizado, preparação e conscientização sobre saúde pública em grande escala.

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

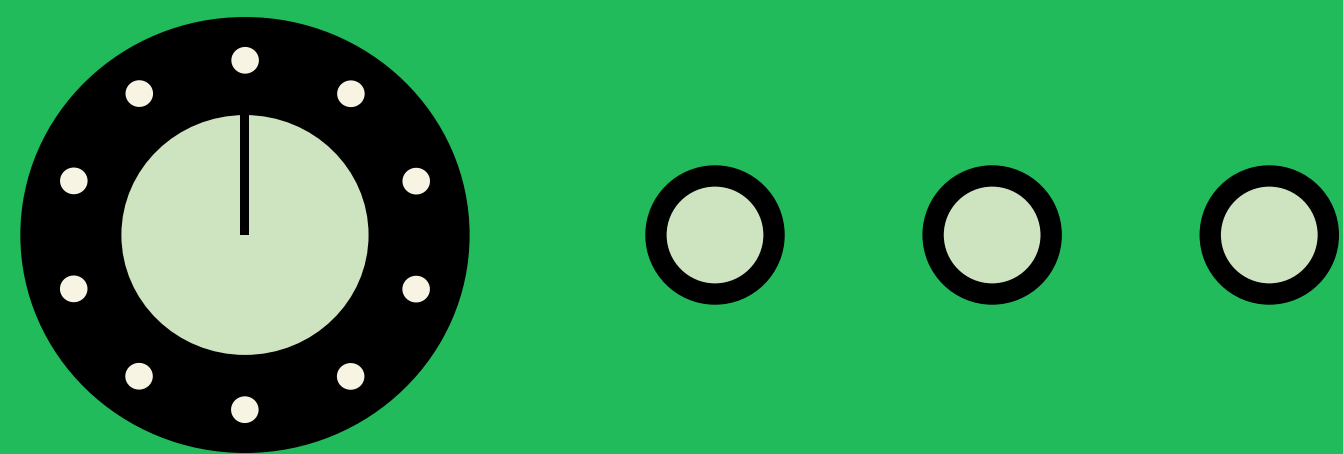
O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário



EMOÇÃO

Aprimore o sentimento

A sustentabilidade nem sempre se vende por si só, mas a emoção é um amplificador poderoso. Embora um produto, serviço ou estratégia possa ser projetado para reduzir as emissões de carbono ou gerar menos resíduos, essas métricas não são motivadores que impulsionem uma ação em massa. Os exemplos mais bem-sucedidos de Greenshouting são campanhas que amplificam a emoção em vez disso.

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário



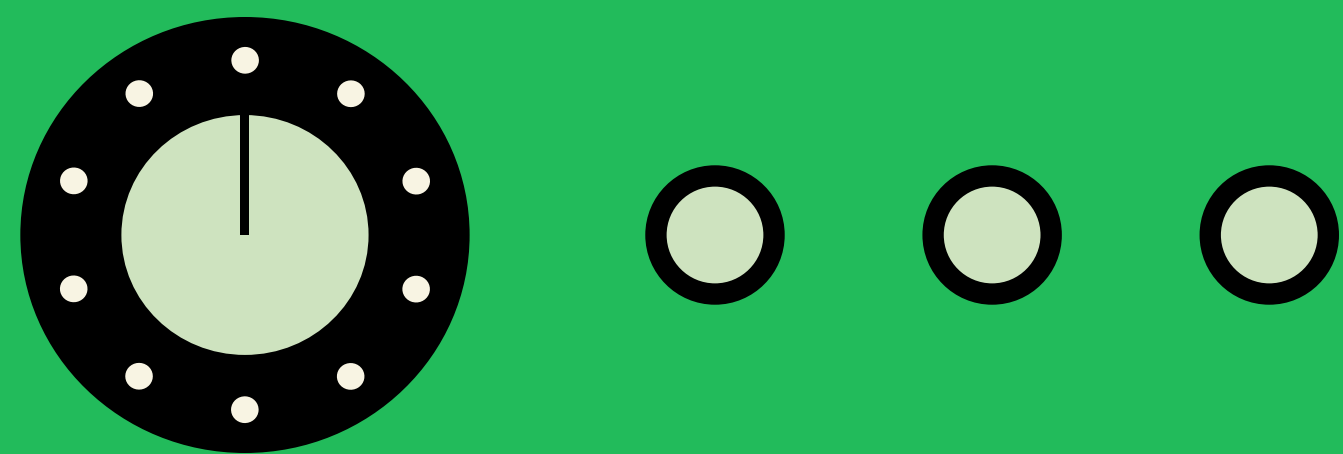
Estudo de caso: **FORMULA E**

Ao colocar elegantes veículos elétricos nas ruas da cidade, a Fórmula E busca “tornar o progresso emocionante”. Essa abordagem usa a emoção visceral do esporte para se conectar com os fãs em um nível emocional. Em vez de destacar métricas frias sobre a reciclabilidade de 100% do novo carro GEN4, eles se concentram na adrenalina — apresentando-se como o carro com a maior aceleração do planeta.



Estudo de caso: **VINTED**

A Vinted, o marketplace líder de moda de segunda mão na Europa, lançou “New Eras Again”, uma campanha que celebra a ideia de que a vida é cheia de novas fases — e que vender e comprar artigos de segunda mão pode fazer parte de cada uma delas. Os anúncios evocam nostalgia e orgulho, mostrando como as pessoas passam os artigos de uma fase para a seguinte.



HUMILDADE

O sussurro da humildade

Não existe nenhuma empresa neste planeta que seja 100% sustentável. Existem apenas aqueles que estão comprometidos em melhorar e aqueles que não estão. Por que as marcas têm tanta dificuldade em falar sobre o que precisam melhorar? No sistema em que vivemos, a sustentabilidade é um caminho. Contar histórias sobre o que você ainda precisa resolver pode transmitir uma sensação de confiança e convicção aos seus colegas, clientes e consumidores. É hora de aumentar o volume da humildade.



Estudo de caso:

VEJA

VEJA'S 'Project Limits' não existe nenhuma empresa neste planeta que seja 100% sustentável. Existem apenas aquelas que estão comprometidas com a melhoria e aquelas que não estão. Por que as marcas têm tanta dificuldade em falar sobre o que precisam melhorar? No sistema em que vivemos, a sustentabilidade é um caminho. Contar histórias sobre o que você ainda precisa fazer pode transmitir uma sensação de confiança e convicção aos seus colegas, clientes e consumidores. É hora de aumentar o nível de humildade.



Estudo de caso:

BRUSSELS BEER PROJECT

O relatório de impacto do Brussels Beer Project não apenas celebra o progresso, mas também compartilha abertamente “o que fazemos bem” e “o que fazemos mal”. Ao apontar onde ficaram aquém em termos de eficiência, eles demonstram que o “greenshouting” tem a ver com honestidade acima da perfeição.

Introdução

Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama geral

Seção 03
Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

O guia do Greenshouting:

MANTENHA-SE FIRME

Quando se trata de Greenshouting, a realidade é que os algoritmos (e alguns públicos) preferem que você fique em silêncio. Mas quando você aborda sua comunicação de sustentabilidade tendo essa realidade em mente, é possível tornar sua narrativa ainda mais forte.

Como permanecer resiliente quando surgirem as inevitáveis críticas

- 1** **Esperre resistência** — é normal receber algumas críticas
- 2** **Combine emoção com evidência:** os fatos informam, os sentimentos transformam
- 3** **Teste previamente as mensagens** com aliados ou críticos amigáveis
- 4** **Prepare uma sessão simples de perguntas e respostas** para os pontos de crítica mais prováveis
- 5** **Mostre progresso, não perfeição** — o público valoriza a honestidade
- 6** **Faça parcerias com aliados culturais e criadores** fora do seu círculo
- 7** **Reutilize mensagens-chave regularmente** em vários formatos
- 8** **Responda às críticas com clareza,** não com uma atitude defensiva
- 9** **Transforme as crises em momentos de aprendizado** e compartilhe as lições
- 10** **Estabeleça parcerias com agências** que compartilhem seus valores de sustentabilidade ou capacite sua equipe

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário




AMANDO SEUS CRÍTICOS: LIDANDO COM A RESISTÊNCIA INTERNA


Líderes, conselhos de administração e até mesmo profissionais criativos estão nervosos atualmente. Como transformar a cautela em coragem e convicção para levantar a voz sobre a sustentabilidade?

A liderança de sustentabilidade: inimiga ou aliada?



A DIRETORIA DE SUSTENTABILIDADE DEVERIA SER SUA MAIOR FÃ, NÃO É? EM PRINCÍPIO, SIM. NA PRÁTICA... É COMPLICADO.




-  **O que incomoda:** Afirmações genéricas que minimizam a complexidade.
-  **O que motiva:** Estudos de caso reais e dados que respaldam as manchetes.
-  **Talento oculto:** Ela conhece todas as iniciativas e dados que dão credibilidade à sua comunicação.


 **Jogada de mestre:** Envolve-a desde o início, quando você está apenas começando a conceber a ideia.

Advogada ou Advogado que usa muito jargão técnico



PROVAVELMENTE VOCÊ NÃO CONSEGUIRÁ EVITAR PASSAR PELA ÁREA JURÍDICA. POR QUE NÃO FAZER AS PAZES COM O PROCESSO?




-  **O que incomoda:** prazos acelerados demais e promessas inflexíveis (“até 2030!”).
-  **O que motiva:** Explorar várias opções em conjunto para direcionar você a caminhos de menor risco (e evitar a temida revisão feita por comitê).
-  **Talento oculto:** Talvez sua maior aliança, se você quiser demonstrar que vale a pena investir em verificação por terceiros (já viu quanto custam os processos judiciais?).

 **Jogada de mestre:** Trabalhem juntos para apresentar ao CEO uma nova certificação

CEO na indecisão



NA SEMANA CLIMÁTICA, ESTÁ SORRIDENTE... MAS O NERVOSISMO CHEGA QUANDO VOCÊ PEDE QUE TOME MEDIDAS DECISIVAS.

-  **O que incomoda:** Promessas de alto perfil que teme não cumprir ou executar com erros.
-  **O que motiva:** Dados sobre o valor da sustentabilidade e a oportunidade de se posicionar como líder quando os concorrentes estiverem dando um passo atrás.
-  **Talento oculto:** Entende o negócio e o Conselho de Administração, por isso sabe quais partes interessadas devem “aprovar” a estratégia.

 **Jogada de mestre:** Ajude a perceber o valor de agir e tomar uma posição.

Introdução

Seção 01
Como chegamos aqui

Seção 02
O panorama geral

Seção 03
Guia para o
greenshouting

Conclusão

Glossário

Conclusão

O CAMINHO A SEGUIR

Quando os atores responsáveis ficam em silêncio, a narrativa não dá uma pausa — ela é reivindicada por outra pessoa. O silêncio transfere o poder, corrói a confiança e entrega o controle àqueles que continuam fazendo negócios como sempre fizeram.

Mas quando falamos **juntos**, de forma responsável, visível e em uníssono, algo diferente acontece. A credibilidade é protegida. A confiança é reconstruída. As normas começam a mudar. O progresso é sustentado

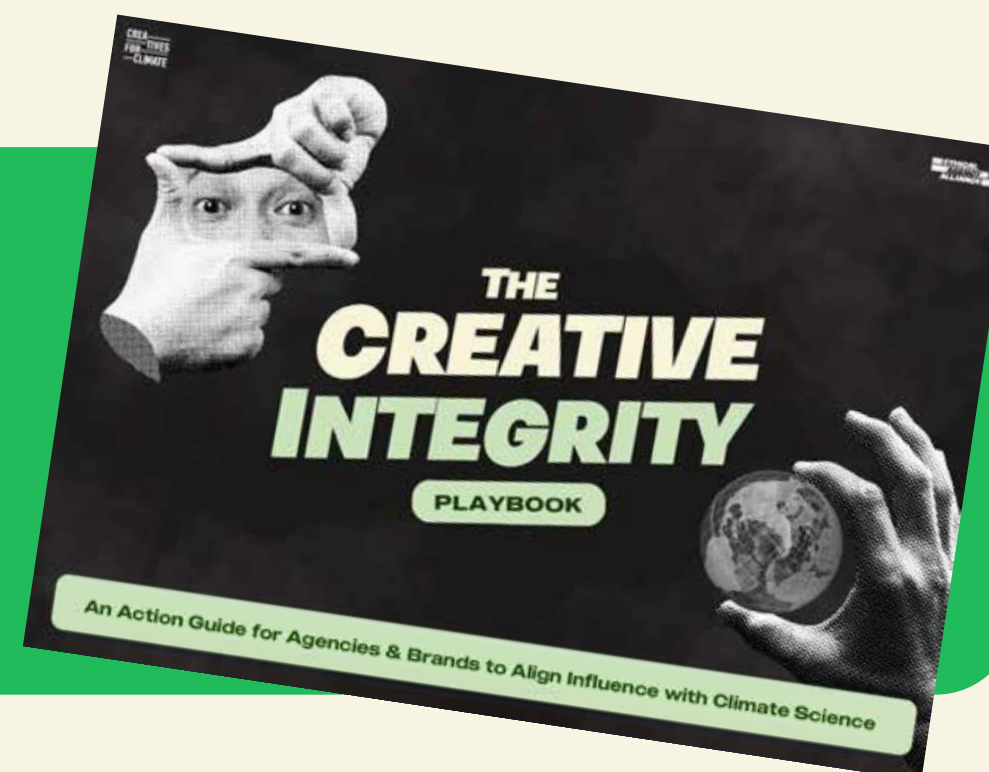
Não nos faltam ferramentas. Temos as evidências.

O que é necessário agora é coragem coletiva: a decisão de permanecermos visíveis juntos, em vez de nos retirarmos para o isolamento.

O MANUAL DE INTEGRIDADE DA CRIATIVIDADE

Lançado na COP30

Um guia de ação para agências e marcas que buscam alinhar sua influência com a ciência climática.



ENCONTRE SUA COMUNIDADE

Marcas

- Junte-se a líderes em toda a organização para integrar a ação nos negócios.
- Use selos e certificações de terceiros, como a [Certificação de Empresa B](#), para reforçar suas afirmações.
- [Brief For Better](#)

Agências

- Busque apoio de colegas com ideais semelhantes por meio da Ethical Agency Alliance ou tornando-se uma Empresa B Certificada.
- Explique aos seus clientes que a sustentabilidade é e continuará sendo uma vantagem competitiva.
- [The Ethical Agency Alliance](#)

Indivíduos

- Compartilhe este guia com seus colegas de marketing, jurídico ou financeiro.
- Mostre aos líderes que a sustentabilidade é importante — para você e para seus stakeholders — e que é hora de levantar a voz (e agir).
- [Junte-se à comunidade Creatives for Climate](#), conecte-se com outras pessoas para desenvolver suas habilidades e contribuir para uma indústria criativa mais positiva para o clima.

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário

Glossário

ALEGAÇÕES (CLAIM)

Uma frase ou declaração verbal que promete aos consumidores que uma empresa está tomando (ou tomará) medidas para alcançar um resultado social ou ambiental. Essas afirmações podem ser greenwashing, mas também podem ser legítimas, verdadeiras e seguras de se fazer.

DIRETIVA DE EMPODERAMENTO DOS CONSUMIDORES PARA A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

Uma nova lei que regulamenta as afirmações e os rótulos de sustentabilidade, com previsão de entrar em vigor em todos os países da União Europeia (UE) em setembro de 2026.

ESG BACKLASH

Um fenômeno que alguns remontam a 2019, que se refere ao risco político, legal e de reputação que as empresas que promovem políticas e conquistas ambientais, sociais e de governança enfrentam (ou temem) — mesmo quando tudo o que dizem é 100% verdade. Em geral, o ESG backlash parece ser mais uma tendência política do que de consumo.

GREENWASHING

Exagerar as conquistas de sustentabilidade para enganar os consumidores e tirar proveito da importância que eles atribuem às questões ambientais.

GREENHUSHING

Manter silêncio sobre o que realmente está sendo feito para ser social e ambientalmente responsável, talvez como resposta à reação contrária ao ESG ou ao medo do greenwashing.

GREENSHOUTING

Celebrar suas contribuições com honestidade e orgulho, como parte de uma comunidade de empresas que buscam equilibrar o discurso com a ação.

SELO DE SUSTENTABILIDADE

Uma marca ou logotipo que busca indicar aos consumidores que um produto ou empresa atende a critérios específicos. De acordo com a Diretiva para Empoderamento dos Consumidores da UE, o uso de um selo exigirá o cumprimento de padrões disponíveis publicamente e a verificação por terceiros. Os selos que seguem esse processo definitivamente não são greenwashing.

Credits

Lucy von Sturmer, Creatives for Climate

Ece Eyisoy, Creatives for Climate

Charlotte Levitt, B Lab

Anna Vickers, B Lab

Tom Tapper, Nice & Serious

Hayley Dunlop, Nice & Serious

Agradecimentos ao nosso parceiro de lançamento: **ChangeNOW**

Agradecimentos às Empresas B Certificadas que contribuíram com estudos de caso: **Patagonia, Natura, Tony's Chocolonely, Who Gives a Crap, Pip and Nut, Abel & Cole, Back Market, Holie's, Wild, VEJA, Brussels Beer Project, Too Good To Go, Formula E**

Também financiado em parte pela União Europeia no âmbito do projeto PENCE (acordo de subvenção n.º 101147563)

Desenhado por
Nice and Serious

**Nice
and
Serious**

Introdução

Seção 01

Como chegamos aqui

Seção 02

O panorama geral

Seção 03

Guia para o greenshouting

Conclusão

Glossário