

O MANUAL DE

INTEGRIDADE CRIATIVA

Um Guia Prático para Agências e Marcas

ÍNDICE



PREFÁCIO	03
01 A CRIATIVIDADE EM UMA ENCRUZILHADA	07
1.1 Urgência e a Dura Verdade	09
1.2 Agentes de Má-Fé	11
1.3 O Gap na Responsabilização	13
1.4 Um Novo Movimento Seguindo em uma Nova Direção	15
1.5 Um Brief Melhor para Líderes Criativos	17
02 COMPREENDENDO SEU IMPACTO	23
2.1 Emissões Por Serviços Prestados: O Momento da Virada na Responsabilidade	25
2.2 Gaps de Ação e Como Superá-los	27
03 ENTRANDO EM AÇÃO	33
3.1 Primeiros Passos	35
3.2 Iniciativas Pioneiras na Prática	39
3.3 A Curva de Integridade das Agências	49
3.4 Apoio para Marcas Enfrentando Responsabilização Rigorosa	57
3.5 Introduzindo o Brief for Better: Compromisso de Marca e Serviço Gratuito	59
3.6 Roteiros, Responsabilidade e Regulação	67
04 O FUTURO DEPENDE DE TODOS NÓS	71
4.1 Como o Creatives for Climate Está Ajudando o Setor a Avançar Mais Rapidamente	73
4.2 A Mudança Começa com Ações Individuais	75
4.3 Conclusão: Manuais não mudam o mundo – são as pessoas que mudam	77



PREFÁCIO

Em 2024, o mundo ultrapassou 1,5 °C de aquecimento acima dos níveis pré-industriais, o limite crítico que os cientistas alertam há muito tempo que marcaria um ponto de inflexão para impactos climáticos irreversíveis.

Já estamos vivenciando as consequências: escalada de eventos extremos, aprofundamento da desigualdade e aumento da instabilidade política.

Mas enquanto os cientistas têm soado o alarme, as indústrias de alto carbono têm despejado recursos em publicidade, marketing e Relações Públicas (RP) para proteger sua licença social e atrasar a mudança de políticas.^[1]

Em junho de 2024, o Secretário-Geral da ONU, António Guterres, emitiu um aviso sem precedentes, comparando aqueles que promovem combustíveis fósseis aos “Mad Men alimentando a loucura”.

A mensagem foi clara: as indústrias criativas e de comunicação não são espectadoras; elas são agentes de poder na crise climática.

Em setembro de 2024, um quadro apoiado pela ONU introduziu formalmente o conceito de “emissões por serviços prestados” (serviced emissions), um avanço que estabelece como alinhar a influência criativa com a ciência climática.

Ao longo de 2025, a Creatives for Climate trabalhou para implementar e testar essa estrutura da Área de Ação de Emissões por Serviços Prestados, engajando agências e marcas para fazer o ecossistema avançar.

Desde 2019, a Creatives for Climate cresceu e se tornou uma rede global de mais de 7.000 profissionais em 90 países, unidos na missão de transformar a maneira como a influência criativa é usada.

Ao assinar nosso Compromisso Comunitário de Cinco Princípios, nossos membros já estão dando o primeiro passo crítico: reconhecer seu papel na formação da demanda e mudá-laativamente para promover um futuro justo e regenerativo.

Sabemos que “limpar” a criatividade é uma missão vital. Mas, da mesma forma, nossa criatividade é uma das ferramentas mais poderosas que temos para acelerar soluções.

Este Guia Prático foi projetado para ajudar mais criativos, agências e marcas a:

- Estabelecer limites claros que se alinhem com a ciência do clima,
- Inovar onde os gaps exigem novas soluções, e
- Transformar seus modelos de negócios para construir confiança, reduzir riscos e destravar o crescimento futuro.

Essa transformação já está em andamento. Ao compartilhar nossos aprendizados, convidamos você a se juntar a nós e fazer parte do movimento que molda o futuro de nossa indústria e do mundo.



Lucy von Sturmer
Fundadora, Creatives for Climate

“
Temos que parar os ‘mad men’ alimentando a loucura



Antonio GUTERRES

É evidente que precisamos mudar. Aprofunde-se para ter uma breve visão geral sobre o estado da transformação e descobrir como você pode agir.

COMO USAR ESTE GUIA:

PASSO A PASSO

Integridade criativa não é apenas uma postura moral; é uma estratégia. Mas a mudança é difícil e o tempo é curto. Muitos líderes criativos veem a necessidade de agir; o que é menos claro é como.

Este guia prático oferece um caminho: reconhecer o que é uma boa prática e os passos para chegar lá, baseando-se em avanços na área, no trabalho da Creatives for Climate e nos esforços de nossos aliados.

1

NA SEÇÃO 1

Você descobrirá por que é tão importante entender o impacto total das agências criativas para moldar uma transição justa, os riscos de não agir e as oportunidades que vêm com a Integridade Criativa.

2

NA SEÇÃO 2

Você pode explorar a estrutura que rapidamente vem sendo criada, Emissões por Serviços Prestados (Serviced Emissions), e o trabalho que está sendo feito pela Creatives for Climate e nossos aliados para apoiar agências e marcas a fazerem a mudança e ver como isso se aplica ao seu trabalho.

3

NA SEÇÃO 3

Compartilharemos algumas ferramentas e exemplos para ajudar as agências a darem seus primeiros passos ou acelerarem seus esforços existentes e as marcas a entenderem seus respectivos papéis e a tomarem ações práticas e alinhadas.

4

NA SEÇÃO 4

Veremos o que precisa acontecer em seguida e como podemos trabalhar juntos para alcançar isso.

01 | A CRIATIVIDADE EM UMA ENCRUZILHADA

1.1

URGÊNCIA E A DURA VERDADE

A dura verdade é que a transformação de verticais de mercado é lenta, e a indústria criativa não é exceção.

O Relatório IPA Agents of Change de 2024 revela que 70% dos funcionários de agências dizem que suas agências não começaram ou estão apenas começando sua jornada de sustentabilidade.^[2]

E enquanto alguns permanecem passivos, outros estão ativamente paralisando o progresso.

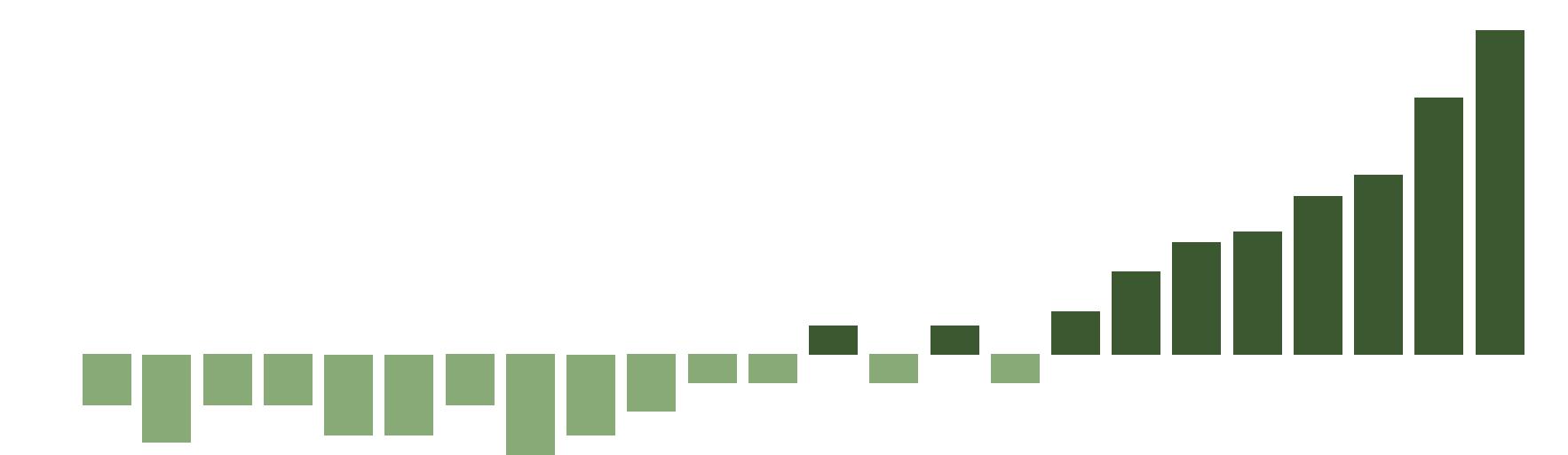
Uma investigação da InfluenceMap descobriu que cinco das seis grandes holdings de RP e publicidade – WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe, Interpublic Group^[3](IPG) e Dentsu – representam mais clientes que obstruem o clima do que clientes que o apoiam.^[3]

Essa contradição não é um descuido. É uma estratégia deliberada que mantém o dia-a-dia dos negócios enquanto mascara a negligência por trás de promessas vazias.

Embora essa realidade pinte um quadro sombrio, ela também estabelece a necessidade de uma mudança.

As mesmas forças que expõem a obstrução estão criando espaço para a integridade e a inovação.

Na próxima página, aprofundaremos na natureza dos “agentes de má-fé” e, em seguida, passaremos para a oportunidade de alinhar os negócios com a nova economia limpa.



7/9

Fronteiras Planetárias violadas. (Fonte: Stockholm Resilience Centre)

+83%

Cinco das seis grandes holdings de RP e publicidade – WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe, Interpublic Group (IPG) e Dentsu – representam mais clientes que obstruem o clima do que clientes que o apoiam. (Fonte: InfluenceMap).

70%

Dos funcionários de agências dizem que sua indústria está fazendo muito pouco, e metade diz que suas agências não começaram ou estão apenas começando sua jornada de sustentabilidade. (Fonte: 2024 IPA Agents of Change Report).

530m

Toneladas por ano
Pegada combinada de GEE CO2e de cinco conglomerados de publicidade listados publicamente – mais do que a pegada anual de GEE do Reino Unido. (Fonte: Planet Tracker ADversity to ADvantage).

1.2

AGENTES DE MÁ-FÉ

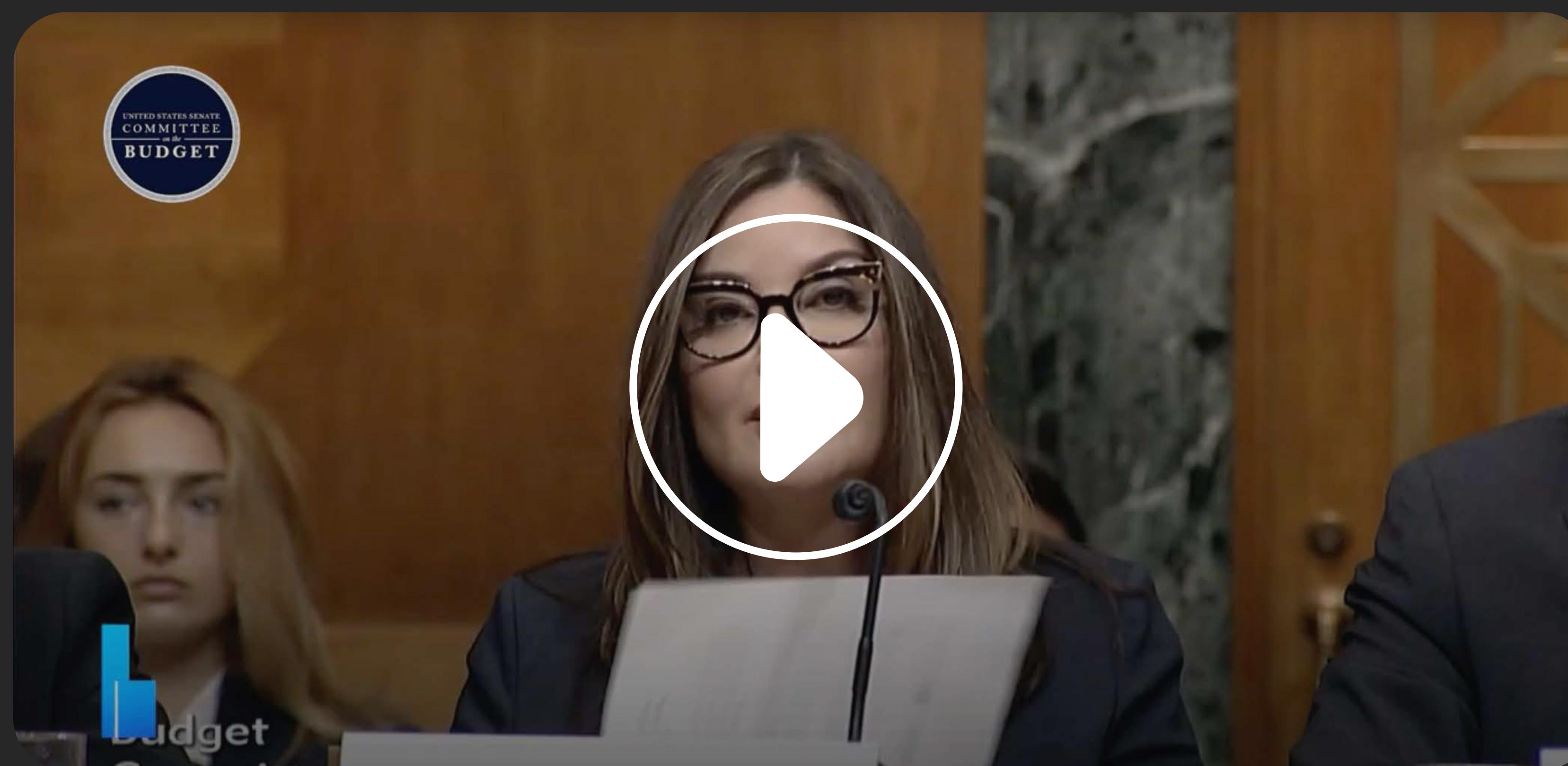
Desde patrocinar eventos culturais e as artes até instalar postos de gasolina virtuais da Shell em videogames como Fortnite, as empresas de combustíveis fósseis há muito dependem do trabalho criativo para manter sua licença social – a aceitação pública e política contínua para continuar fazendo o que fazem.

Como Christina Arena, ex-vice-presidente de Sustentabilidade da Edelman, descreve abaixo:

“

“As empresas de combustíveis fósseis não estão se engajando em desinformação apenas para vender mais produtos, elas estão usando essas táticas de má-fé para interferir em questões de política.”

 **Christine Arena**
Fundadora, Generous Films



Agências criativas não são contratadas para desafiar modelos de negócios.

Quanto mais a indústria entretém a ilusão de “transformação de dentro pra fora”, mais ela sustenta os sistemas que afirma desafiar.

Como Tom Tapper, co-fundador da agência de propósito Nice and Serious, explica: “Clientes contratam agências para fazer seus negócios crescerem, comercializando seus produtos e serviços. Se um cliente quisesse mudar sua estratégia de negócios para reduzir suas emissões de carbono, ele contrataria uma agência de publicidade para aconselhá-lo?”.

“Não se iluda pensando que você pode mudar a estratégia de negócios de um cliente por dentro. Se uma empresa de petróleo te contrata para comunicar seus compromissos de sustentabilidade, você está simplesmente sendo contratado para fazer greenwashing.”



Tom Tapper
Co-fundador & CEO, Nice & Serious

Mas com a integridade criativa, podemos mudar esse roteiro.

À medida que o trabalho com combustíveis fósseis perde sua licença social, um novo mercado para a integridade criativa está se expandindo, impulsionado por setores que resolvem problemas reais, desde energia limpa até design circular.

As agências que se afastam de clientes prejudiciais não estão ficando de fora; elas estão avançando em direção às oportunidades que moldam o futuro dos negócios.

1.3

O GAP NA RESPONSABILIZAÇÃO

Um gap crítico reside no coração do sistema global de responsabilização climática: os padrões atuais de contabilidade de carbono deixam muito a desejar

Quadros globais como Science Based Targets initiative (SBTi), GHG Protocol e International Organization for Standardization (ISO) exigem que as agências relatem suas emissões operacionais, bem como itens como eletricidade do escritório, viagens de negócios e bens comprados.

Mas ignoram um impacto climático muito maior da indústria: as campanhas, narrativas e estratégias que impulsionam a demanda por combustíveis fósseis, fast fashion, aviação, SUVs e outros setores de alto carbono.

“

Prestadores de Serviços Profissionais (PSPs) estão entre os consultores mais confiáveis para empresas e governos. O ‘selo de aprovação’ de padrões

confiáveis e esquemas de verificação como o Science Based Targets Initiative se somam a essa confiança. Esses esquemas devem se concentrar em validar PSPs que estão ativamente assumindo a liderança para acelerar a transição tanto em suas operações quanto no trabalho com clientes, em vez daqueles cujo trabalho permanece desalinhado com o objetivo global de net zero.”



Siddharth Shekhar Yadav
Gerente de Pesquisa e Engajamento de Emissões por Serviços Prestados, Oxford Net Zero

Essa lacuna significa que atualmente não existem padrões globais vinculantes para responsabilizar os prestadores de serviços pelas emissões reais que eles possibilitam.^[4]

UM FALSO QUADRO DE ‘NET ZERO’

Como emissões por serviços prestados, ou seja, as emissões possibilitadas pelo trabalho das agências, estão fora do escopo dos padrões existentes, as agências podem trabalhar com os maiores poluidores do mundo e ainda serem certificadas como “alinhadas com net zero”.

“

Uma coisa é reciclar cartuchos de toner no seu escritório... Mas se sua principal linha de negócios é ajudar a colocar o mundo no caminho errado em direção à transição energética, as consequências são muito maiores.”



Dieter Zinnbauer
Consultor da Good Lobby

Isso não é apenas um gap de contabilidade. É um ponto cego sistêmico que permite que o greenwashing reputacional floresça em escala global.



UM PONTO DE INFLEXÃO

Este ponto cego está agora sob cada vez mais pressão legal e política.

- Em 2023, a McKinsey se tornou a primeira consultoria citada em um processo de responsabilidade climática por seu papel de aconselhamento à ExxonMobil, um momento marcante que responsabiliza seu papel como consultores.^{[5][6]}

- Em julho de 2025, o Tribunal Internacional de Justiça (TIJ) emitiu um parecer consultivo histórico que afirma que os estados são obrigados, sob os tratados internacionais existentes, a proteger as pessoas dos efeitos nocivos das emissões de gases de efeito estufa, inclusive regulando as atividades de atores privados.^[7]

Pela primeira vez, o tribunal mais alto do mundo confirmou um dever legal de responsabilizar as corporações (e as indústrias que as servem) pelas emissões que elas possibilitam.

A mensagem é clara: a era da impunidade para as indústrias criativas e de serviços profissionais está chegando ao fim.

1.4

UM NOVO MOVIMENTO RUMO A UMA NOVA DIREÇÃO

Enquanto sistemas e líderes estão atrasados, sabemos que os cidadãos estão mais a favor da ação climática do que nunca.

Nesta indústria, criativos e agências se mobilizam para não deixar que suas ferramentas mais influentes sirvam aos clientes mais prejudiciais.

Um Estudo do [Fórum Econômico Mundial de 2025](#) descobriu que 89% das pessoas exigem ação climática, enquanto mais de 100.000 pessoas no Reino Unido assinaram uma petição para apoiar a proibição da publicidade de combustíveis fósseis. Isso foi posteriormente apoiado por mais de cem vozes da indústria, levando ao primeiro debate parlamentar sobre o assunto.

Até agora, mais de 7.000 profissionais em 90 países se juntaram ao Hub do Creatives for Climate, assinando nosso compromisso de usar a criatividade para a ação climática – e mais de 1.400 agências assinaram o compromisso do Clean Creatives, rejeitando contratos de combustíveis fósseis por completo.

A Ethical Agency Alliance, enquanto isso, está reunindo agências dispostas a colaborar e compartilhar as melhores práticas para avançar na área, já presente em 10 países.

E, crucialmente, as marcas estão começando a agir, reavaliando seus parceiros de agência para garantir que se alinhem com seus compromissos e valores.

Por exemplo, em 2025, 92 organizações pioneiras de saúde uniram forças, comprometendo-se a não trabalhar com agências que representam clientes de combustíveis fósseis, apoiadas pela Global Climate and Health Alliance, número que cresce rapidamente.



"
Juntos, esses clientes estão demonstrando como a aquisição pode ser um poderoso mecanismo para a responsabilização climática e liderança ética, provando que quem você contrata para contar sua história é tão importante quanto a história que você conta."



Shweta Narayan

Líder de Campanha, The Global Climate and Health Alliance

1.5

UM BRIEF MELHOR PARA LÍDERES CRIATIVOS

A OPORTUNIDADE DA INTEGRIDADE CRIATIVA

A boa notícia é que as oportunidades para avançar em direção a uma economia net zero estão em expansão, e os criativos e agências que se alinharam com esse novo crescimento econômico estão acessando mercados em expansão em vez de se agarrarem a setores de alto risco.

- A economia net zero do Reino Unido está crescendo três vezes mais rápido do que o resto da economia.
- A China adicionou 1,4TW de capacidade de energia limpa, respondendo agora por mais de 56% de seu total.
- A força de trabalho verde da Alemanha dobrou desde 2019, com empregos limpos superando os empregos em combustíveis fósseis em mais de quatro para um.
- Globalmente, o investimento em energia limpa superou os combustíveis fósseis pela primeira vez.
- A economia circular está projetada para atingir \$4,5 trilhões de dólares até 2030.

Indústrias como energia renovável, saúde, transporte sustentável e economia circular estão escalando rapidamente e oferecendo para as agências relacionamentos mais estáveis e mais voltados para o futuro.

sto resulta em orçamentos de marketing

maiores e em crescimento, menor risco reputacional e maior alinhamento com as expectativas de talentos e de investidores.

Por outro lado, a publicidade de combustíveis fósseis pelas 29 principais empresas de combustíveis fósseis agora representa menos de 0,7% do gasto global com publicidade, uma fatia em declínio com risco crescente, de acordo com o relatório [Profitable Growth Without Fossil Fuels](#), publicado pela Clean Creatives.

Na Creatives for Climate, realizamos uma pesquisa em 2024 com 87 líderes de agências para entender como eles percebem os benefícios de tomar medidas climáticas:

- 77% acreditam que seus clientes são leais a eles em reconhecimento a esse comportamento
- 82% acreditam que são capazes de atrair e reter talentos de maior qualidade

Para muitos, essas decisões baseadas em valores estão aprimorando seu posicionamento, construindo confiança interna e fortalecendo relacionamentos com clientes voltados para o futuro.



GLOBAL
CLIMATE & HEALTH
ALLIANCE

Em 2025, 75 das principais organizações de saúde uniram forças, comprometendo-se a não trabalhar com agências que representem clientes do setor de combustíveis fósseis, com o apoio da Global Climate and Health Alliance, e esse número está crescendo rapidamente.

x3 ↑

A economia net zero do Reino Unido está crescendo três vezes mais rápido do que o resto da economia.^[9]

951k ↑

empregos integrais, com salário médio de £5,600, acima da média nacional

56% ↑

A China adicionou 1,4TW de capacidade de energia limpa, respondendo agora por mais de 56% de seu total.^[10]

x2 ↑

A força de trabalho verde da Alemanha dobrou desde 2019, com empregos limpos superando os empregos em combustíveis fósseis em mais de quatro para um.^[11]

70% ↑

Globalmente, o investimento em energia limpa superou os combustíveis fósseis pela primeira vez.^[12]

\$4.5t ↑

A economia circular está projetada para atingir \$4,5 trilhões de dólares até 2030.^[13]

0.7%

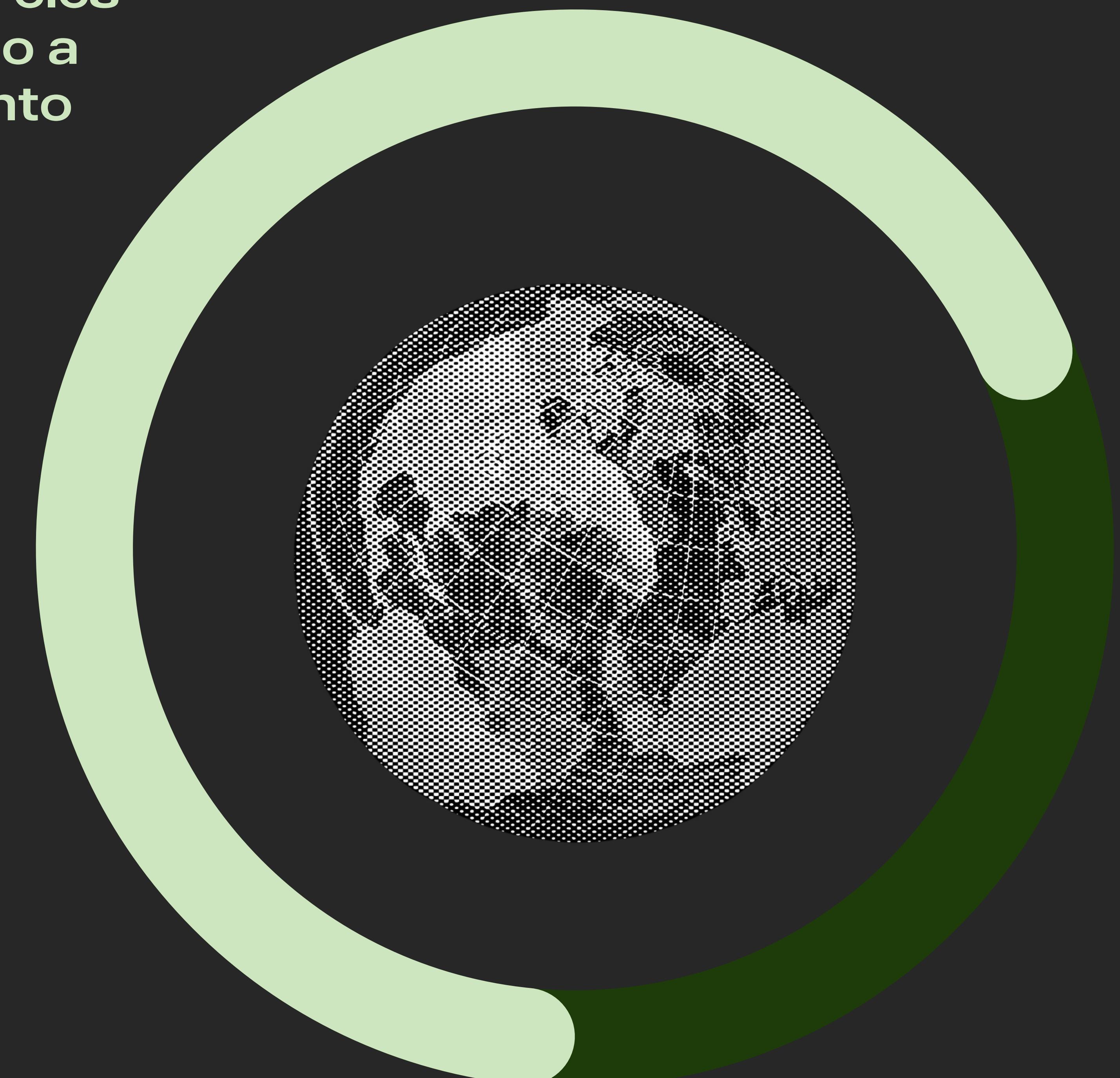
Em contraste, a publicidade de combustíveis fósseis das 29 maiores empresas do setor agora representa menos de 0,7% dos gastos globais com anúncios, uma participação em declínio e com risco crescente, segundo o relatório [Profitable Growth Without Fossil Fuels](#), publicado pela Clean Creatives.^[14]

**NA CREATIVES FOR CLIMATE,
REALIZAMOS UMA PESQUISA EM
2024 COM 87 LÍDERES DE
AGÊNCIAS PARA ENTENDER COMO
ELES PERCEBEM OS BENEFÍCIOS
DE TOMAR MEDIDAS CLIMÁTICAS:**



77%

das agências
acreditam que seus
clientes são leais a eles
em reconhecimento a
esse comportamento



82%

acreditam que são
capazes de atrair e
reter talentos de
maior qualidade

Para muitos, essas decisões
baseadas em valores estão
aprimorando seu posicionamento,
construindo confiança interna e
fortalecendo relacionamentos com
clientes voltados para o futuro.

COMO A PRESSÃO ESTÁ IMPULSIONANDO O PROGRESSO

QUATRO ÁREAS-CHAVE ABRINDO ALAS PARA AGÊNCIAS QUE ALINHAM SEU TRABALHO COM A INTEGRIDADE CLIMÁTICA.

01

PRESSÃO LEGAL E O MANDATO PÚBLICO

A política está alcançando a realidade. A proibição de publicidade de combustíveis fósseis a nível municipal em Amsterdã, Edimburgo e Sydney está estabelecendo precedentes que reformulam o que é aceitável e o que não é mais tolerável.

Enquanto isso, a regulamentação do greenwashing está se intensificando, com análise crescente sobre falsas alegações ambientais e expectativas elevadas sobre a diligência de agências.

Ao mesmo tempo, o apoio público à ação climática permanece alto. Os cidadãos querem verdade, responsabilização e ação. E isso dá às marcas e agências permissão cultural e cobertura cívica para continuarem a agir com clareza e coragem.

UM PÚBLICO QUE CADA VEZ MAIS ENXERGA ATRAVÉS DO GREENWASHING E EXIGE A VERDADE DAS MARCAS QUE MOLDAM SEU MUNDO.

02

TRANSIÇÃO DE MERCADO E CRESCIMENTO LIMPO

Setores voltados para o futuro, como energia limpa, design circular, mobilidade de baixo carbono e saúde, estão crescendo rapidamente. Essas indústrias não são nichos; elas são a fundação de uma economia em transição.

Enquanto isso, marcas alinhadas com metas baseadas na ciência estão começando a auditar suas listas de agências através de uma lente climática.

Agências com portfólios éticos, compromissos fossil-free e credenciais anti-greenwash se destacam: não apenas em valores, mas em relevância estratégica.

Os líderes entendem que isso não é apenas sobre o posicionamento de propósito; é sobre acessar as indústrias do futuro.

"
Nossa ética nos ajuda a ganhar novos negócios em pitches.

 **Rob Minto**
The Onlii

03

O SETOR DE COMPRAS COMO ALAVANCA CLIMÁTICA

Silenciosamente, mas poderosamente, o setor de compras está se tornando um mecanismo de responsabilização climática.

Mais RFPs (Request for Proposals) buscam empresas fossil-free, informações de portfólio e sobre emissões por serviços prestados (serviced emissions); o impacto secundário do trabalho criativo.

As marcas estão começando a perguntar: Que tipos de clientes você atende?

Como seu trabalho influencia a demanda?

Você pode comprovar que adotam uma governança ética?

Esses sinais ainda não são consistentes, mas estão se fortalecendo. Eles representam uma clara mudança em como o impacto climático está sendo entendido - não apenas nas operações, mas na influência.

04

TALENTO, CULTURA E MOVIMENTO COLETIVO

A força de trabalho criativa está evoluindo. Um número crescente de profissionais está escolhendo empregadores que se alinham com seus valores; e permanecendo com aqueles que cumprem o que prometem.

Como descobrimos em nossa Pesquisa de Ética de Agências de 2024, com 77% das agências relatando um alto calibre de funcionários e maior retenção de marca devido a uma correspondência de valores; a ética é uma vantagem competitiva para recrutamento, retenção e cultura.

Ao mesmo tempo, a infraestrutura para ação ética está crescendo. Alianças com colegas diminuem o risco de ser o primeiro a agir e celebram os líderes. Como resultado, ferramentas, aprendizado e visibilidade compartilhados estão dando confiança a entes menores para liderar.


"
A Ethical Agency Alliance faz com que isso pareça possível, não estamos descobrindo sozinhos

 **Jorik Dozy**
Studio Birthplace

02 | ENTENDENDO SEU IMPACTO

FOTOGRAFIAS
DE SÃO PAULO

Renato / Say

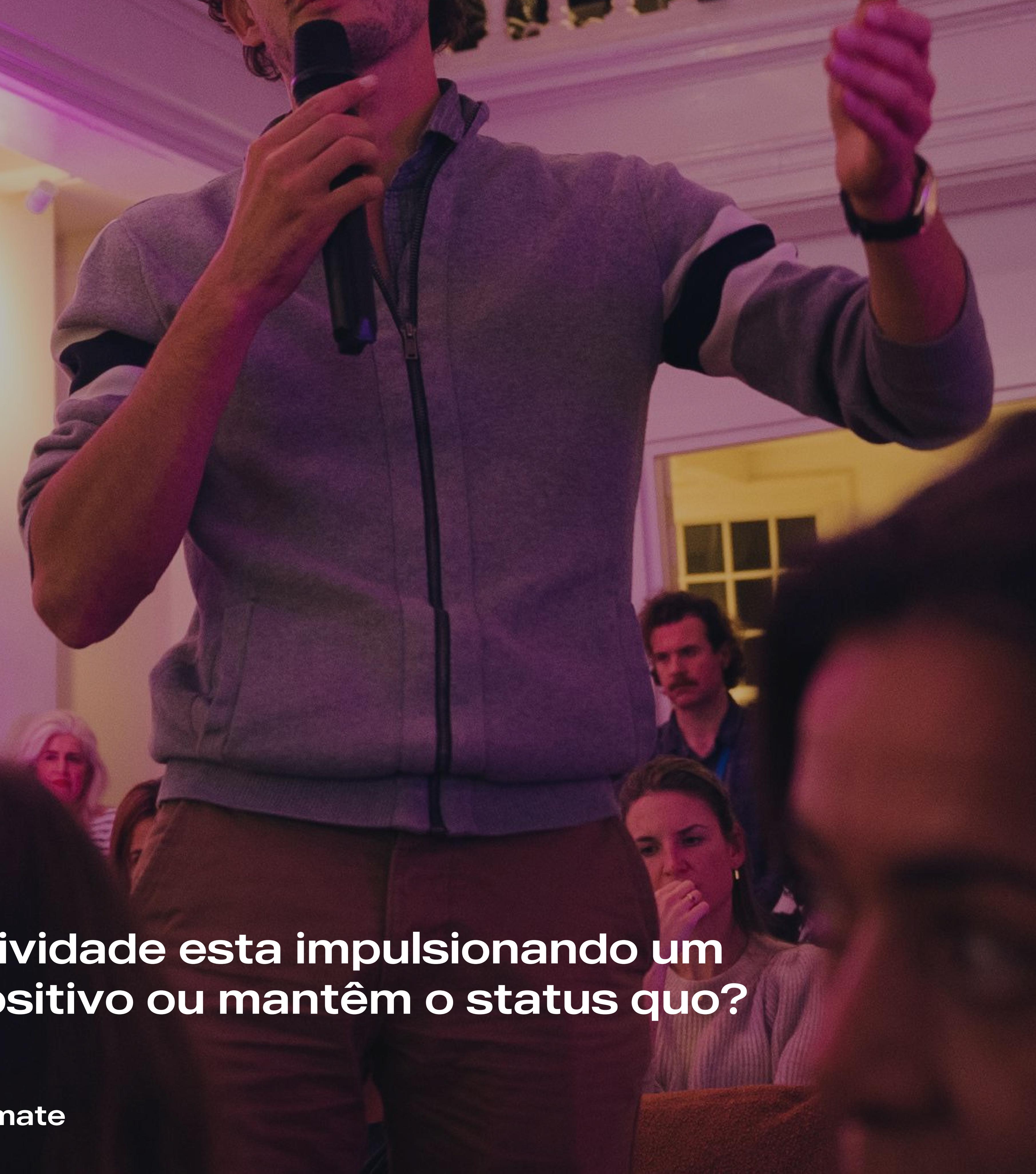


2.1

EMISSÕES POR SERVIÇOS PRESTADOS (SERVICED EMISSIONS): UM PONTO DE INFLEXÃO



A sua criatividade está impulsionando um impacto positivo ou mantêm o status quo?



Em 2024, os Campeões de Alto Nível da ONU e a Universidade de Oxford lançaram Catalysing Climate Action (Catalisando a Ação Climática), que introduziu o conceito de 'emissões por serviços prestados'; o impacto climático secundário aconselhamento e influência profissional. ^[15]

O relatório destaca que o setor criativo não é apenas capaz de mudar, ele é essencial para a transição: Nas palavras do IPCC, ele identifica os comunicadores como

“

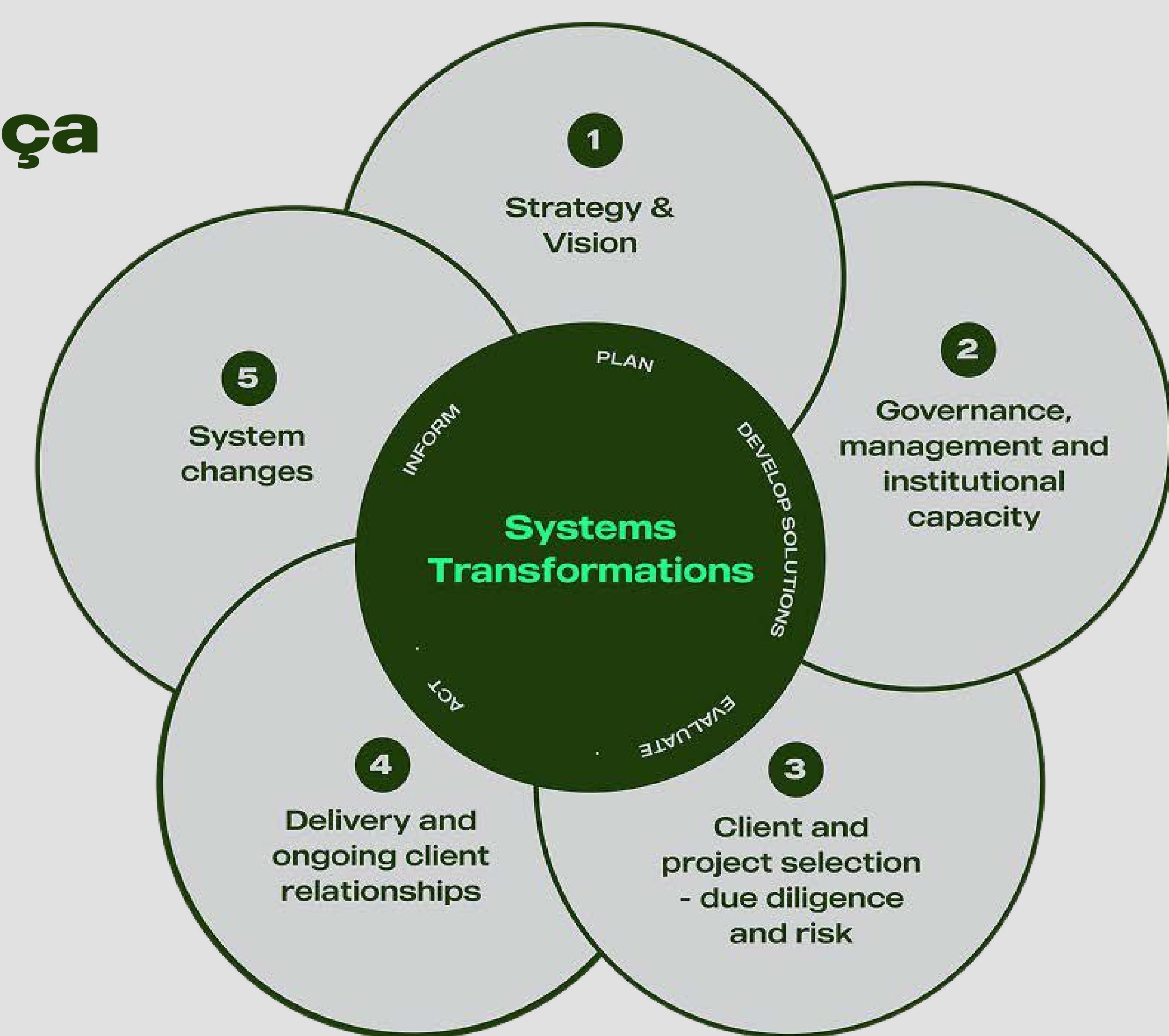
multiplicadores de força capazes de uma influência que impulsiona a mudança exponencial na economia real”.

Este quadro claro sinalizou um ponto de inflexão, estabelecendo orientação clara sobre como os prestadores de serviços globalmente, inclusive em toda a indústria de marketing, RP e publicidade, podem desempenhar um papel positivo ou negativo na aceleração da mudança climática.

Isso reformula a responsabilidade profissional além da conformidade interna (suas próprias operações), mas também pelas consequências externas (o impacto que seu trabalho causa no mundo). Isso nos leva a fazer perguntas importantes:

Como os clientes que escolhemos, o aconselhamento que damos, os serviços que oferecemos e as campanhas que moldamos aumentam ou reduzem a demanda que impulsiona as emissões?

Ou, em outras palavras: impulsionam um impacto positivo ou mantêm o status quo?



2.2

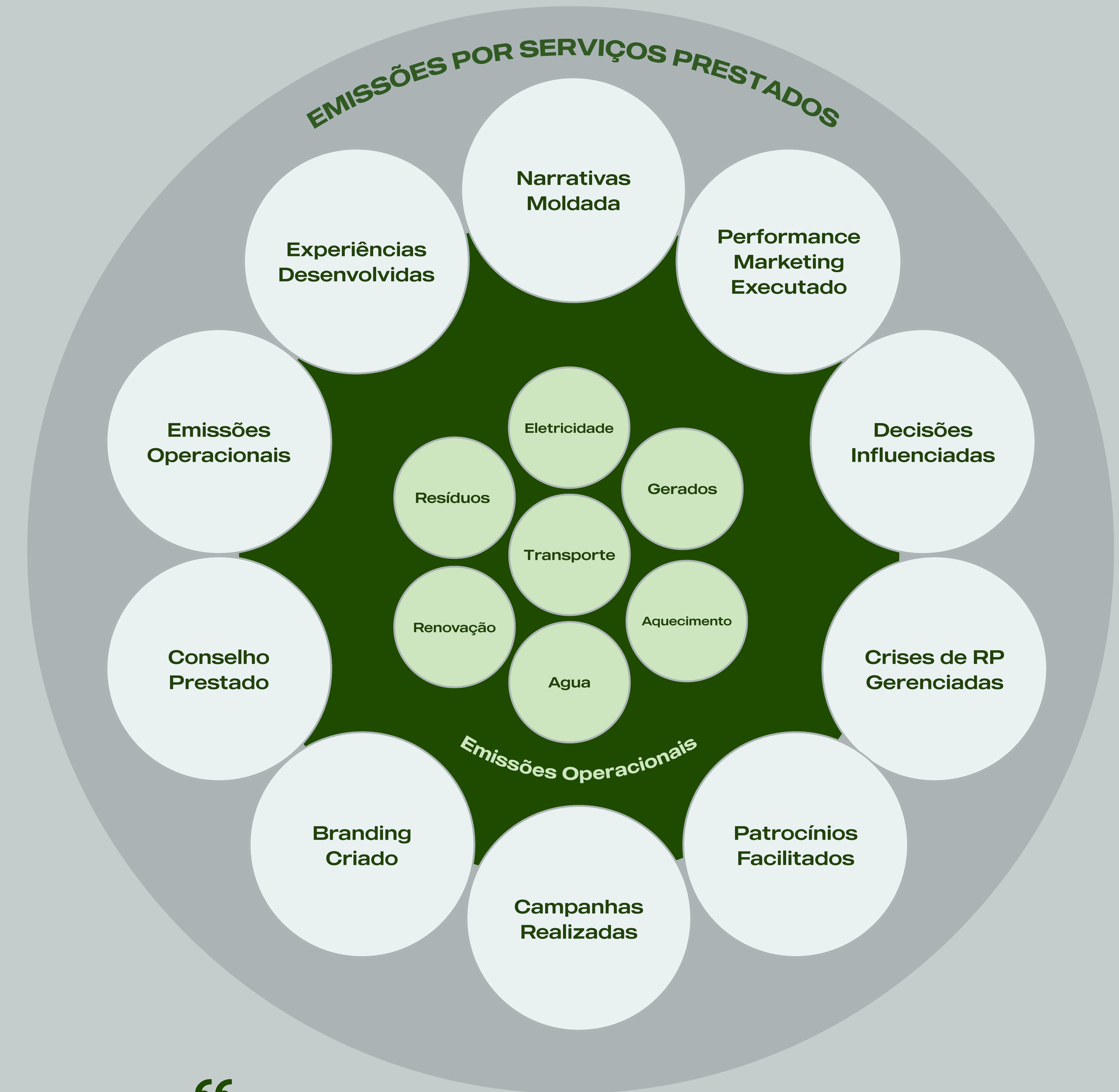
GAPS DE AÇÃO E COMO PREENCHÊ-LAS

O conceito de emissões por serviços prestados ainda está tomando forma, mas o movimento está crescendo rapidamente.

Em todos os setores, pioneiros como Creatives for Climate, The Ethical Agency Alliance, Purpose Disruptors e outros estão começando a explorar como isso pode ser aplicado na prática, enquanto muitos outros estão apenas descobrindo seu potencial para redefinir a responsabilização para indústrias baseadas em serviços.

Esses pioneiros estão reunidos através do “Serviced Emissions Hub” (Centro de Emissões por Serviços Prestados), na Universidade de Oxford.

Para operacionalizar o conceito, 6 Áreas de Ação Chave foram estabelecidas no relatório Catalysing Climate Action, que direcionam os prestadores de serviços sobre onde focar, testar, iterar e adotar.



“

O Hub visa construir um entendimento compartilhado de como os PSPs podem entender e assumir a responsabilização por suas emissões por serviços prestados, desenvolver orientação específica do setor e apoiar a integração de emissões por serviços prestados em padrões globais.



Alexis McGivern
Chefe de Engajamento, Oxford Net Zero

ESTRUTURA DE EMISSÕES POR SERVIÇOS PRESTADOS

6 ÁREAS DE AÇÃO CHAVE

01

ESTRATÉGIA E VISÃO

Como você desenvolve uma estratégia e visão para reconhecer, entender e reduzir suas Emissões por Serviços Prestados, alinhando-se com as metas net zero e indo além dos Escopos 1–3?

Como você cria um plano claro para entender, rastrear e reduzir o impacto climático do seu trabalho, não apenas suas próprias operações, mas também a influência que você tem através dos clientes que atende e das campanhas ou produtos que ajuda a dar vida?

02

GOVERNANÇA, GESTÃO E CAPACIDADE INSTITUCIONAL

Como você desenvolve sistemas de governança robustos dentro da organização para manter seus compromissos climáticos, tanto em suas próprias emissões quanto em suas emissões por serviços prestados, e constrói capacidade para a entrega?

Como você implementa sistemas e liderança fortes para manter seus compromissos climáticos, tanto em suas próprias operações quanto no trabalho que entrega para os clientes?

03

SELEÇÃO DE CLIENTES E PROJETOS - DILIGÊNCIA E RISCO

Como você integra considerações climáticas na diligência e avaliação de risco para clientes, projetos e serviços novos e existentes?

Como você revisa clientes e projetos, garantindo que seu trabalho se alinhe com um futuro de 1,5 °C?

04



ENTREGA E RELACIONAMENTO CONTÍNUO COM CLIENTES

Como você incorpora oportunidades e riscos climáticos em seus serviços e projetos, bem como na gestão de contas de clientes?

Como você incorpora o pensamento climático em todas as fases do seu trabalho com o cliente, desde o planejamento até a entrega e a revisão?

05

MEDIÇÃO DE IMPACTO E RELATÓRIO DE PROGRESSO

Como você acompanha o resultado das emissões de gases de efeito estufa e o impacto dos serviços prestados?

Como você reporta o impacto real do seu trabalho para se manter responsável e impulsionar o progresso?

06

MUDANÇA SISTEMICA

Como você defende mudanças regulatórias e políticas para apoiar a transição acelerada?

Como você usa sua influência para ajudar a mudar o sistema mais amplo em direção a um futuro alinhado com 1,5°C?

Pronto para testar onde sua agência está ou compartilhar o trabalho que você está desenvolvendo?

Criamos uma breve pesquisa para ajudá-lo a identificar suas potências e oportunidades de crescimento e para nos dar uma imagem mais clara de onde a indústria precisa de mais orientação e recursos.

Faça a pesquisa

Fonte: [Catalysing climate action: The role of professional service providers in realizing a net-zero future](#)



HOW THIS WORKS

Através da Ethical Agency Alliance, estamos transformando esses princípios em prática, testando ações, mapeando barreiras e identificando oportunidades para que outros possam adotar o que funciona em escala mais rapidamente.

Isso complementa o trabalho da Purpose Disruptors, que tem trabalhado na Área de Ação 5: Medição, com o Cálculo de Emissões Anunciadas (Advertised Emissions Calculation), fornecendo uma metodologia para calcular o aumento nas emissões de gases de efeito estufa (GEEs) impulsionado pelo crescimento em vendas resultante da publicidade.

EXPLICAÇÃO: A ESCALA DAS EMISSÕES OPERACIONAIS VS. POR SERVIÇOS PRESTADOS EM AÇÃO

Como exemplo do impacto relativo desses tipos de emissões, a agência OLVIER mediou suas ‘Emissões Anunciadas’ para seus 20 principais clientes e descobriu que era 42 vezes maior do que suas ‘Emissões Operacionais’.

O cálculo de Emissões Anunciadas (EA) considera:



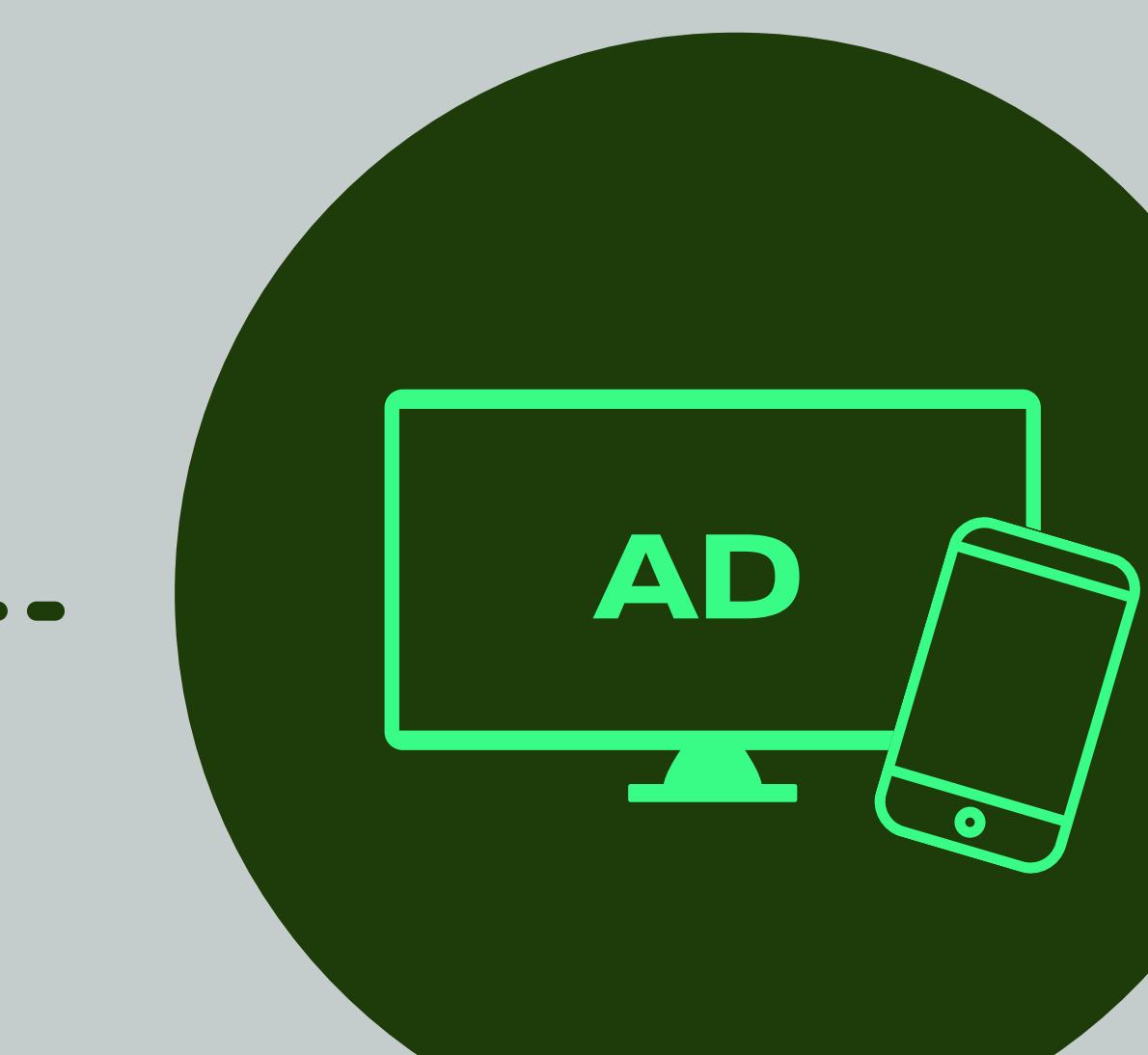
- O aumento incremental de vendas e consumo diretamente atribuível à publicidade
- Emissões ao longo da cadeia de suprimentos end-to-end, do berço ao túmulo
- Atribuição comprovada a uma comunicação paga, incluindo publicidade paga.

EMISSÕES DA PUBLICIDADE

EMISSÕES A MONTANTE



A publicidade é criada



A publicidade alcança o público

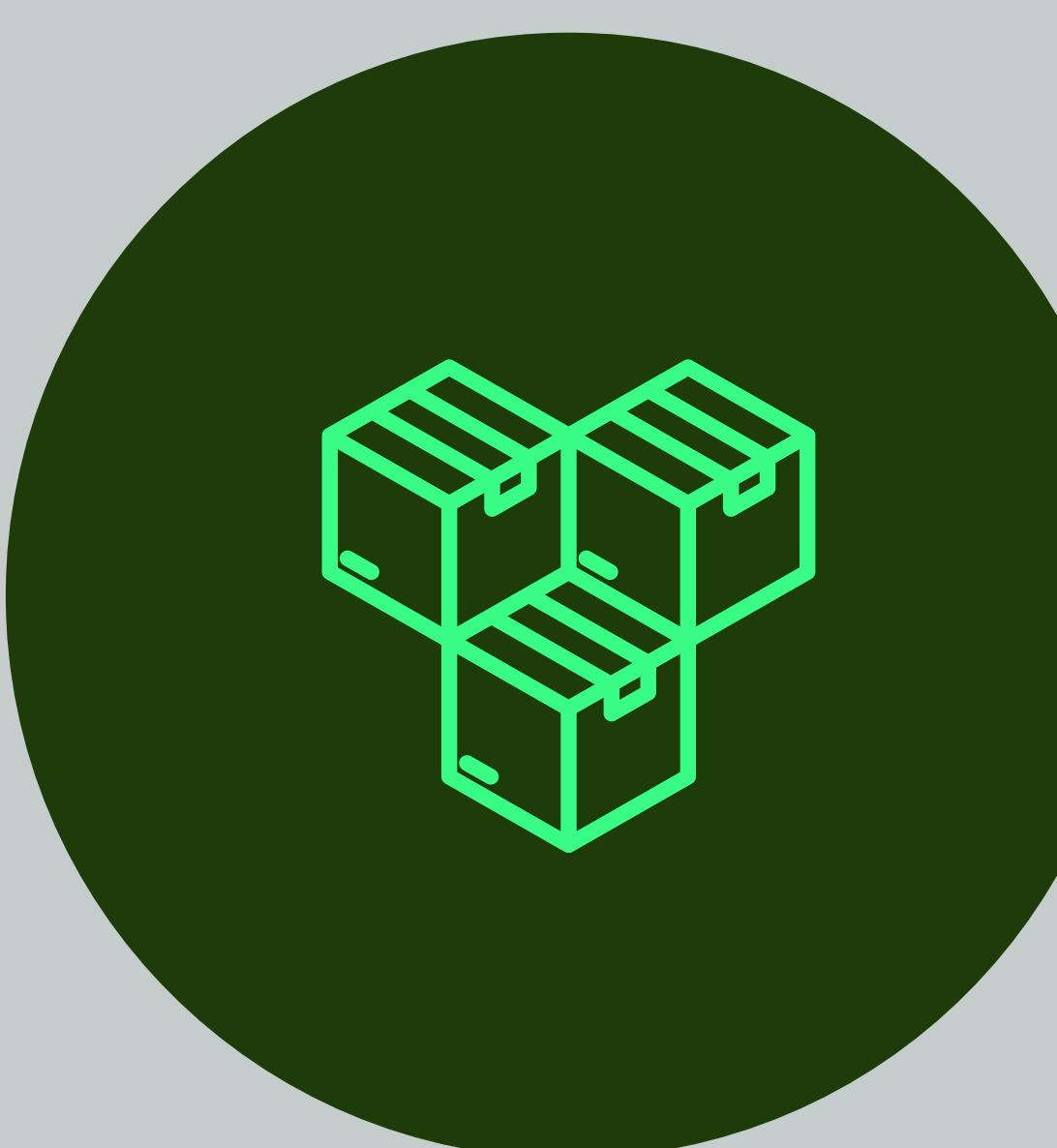
O QUE ACONTECE

EMISSÕES DA PUBLICIDADE

EMISSÕES A JUSANTE



A publicidade gera demanda



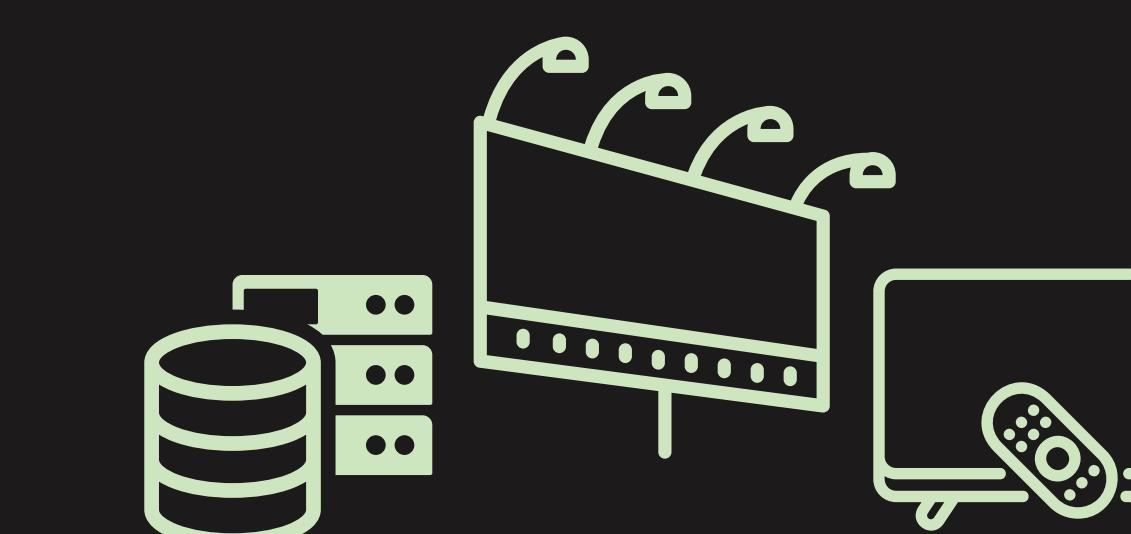
Mais produtos são criados

EMISSÕES GHG



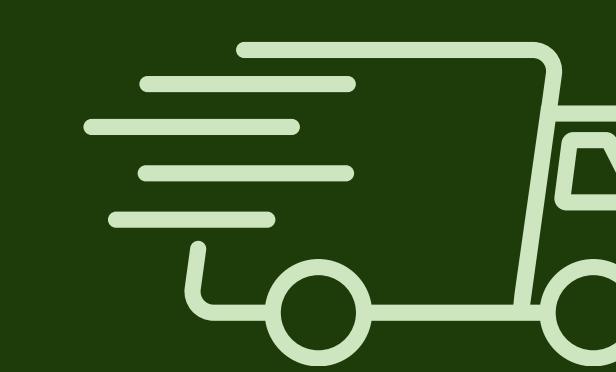
Gerenciando uma agência de publicidade

(ex. escritórios, viagens) e a partir do processo de produção para criar publicidade

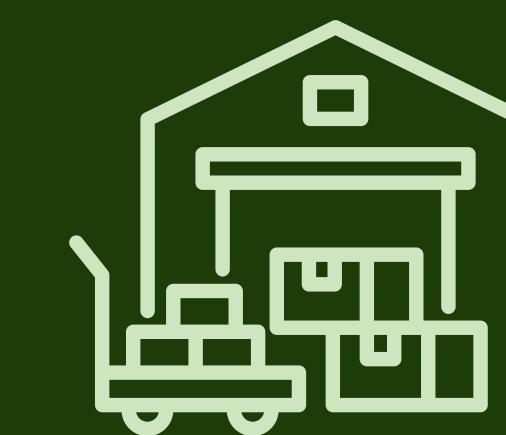


A eletricidade, os servidores, o papel

necessário para transmitir a publicidade na TV, no rádio, na imprensa e online



Cadeia de suprimentos global
(ex. mineração, transporte)



Processo produtivo
(e.g. construção, distribuição)



O produto em si

no uso pelo consumidor e em seu descarte

03 | ENTRANDO EM AÇÃO



3.1

PRIMEIROS PASSOS

Apesar do cenário difícil em que nos encontramos, marcado pela reação contra o ESG (Environmental, Social and Governance) e o consequente greenwashing, continuamos a ver que as agências orientadas por missão estão dobrando seus compromissos para impulsionar a mudança positiva.

Em 2024, conduzimos uma pesquisa com 87 agências e descobrimos que 6.000.000 de Euros haviam sido recusados devido a preocupações éticas.

Enquanto isso, 59% relataram não usar nenhum quadro ou metodologia definida para avaliar as credenciais éticas dos clientes que representam. ^[16]

Esse insight ressalta o fato de que uma maior coordenação, clareza e demanda do cliente são necessárias para acelerar esse esforço – o que informará como moldar nossos esforços daqui para frente.

Atualmente, em toda a Ethical Agency Alliance, as agências já estão demonstrando sua liderança através de seu compromisso de adesão, que estabelece a barreira de entrada em:

- » Desinvestir em clientes de petróleo e gás
- » Capacitar 30% da equipe em anti-greenwashing
- » Colaborar com alianças em desafios e oportunidades compartilhados



52 %

recusaram projetos devido a preocupações éticas, o que equivale a um valor estimado de €6 milhões em briefs.

O valor real, no entanto, é muito maior, pois alguns entrevistados relataram que, por terem recusado imediatamente muitos trabalhos, não houve discussão sobre o orçamento



77 %

acreditam que as marcas reconhecem e recompensam o comportamento ético das agências.

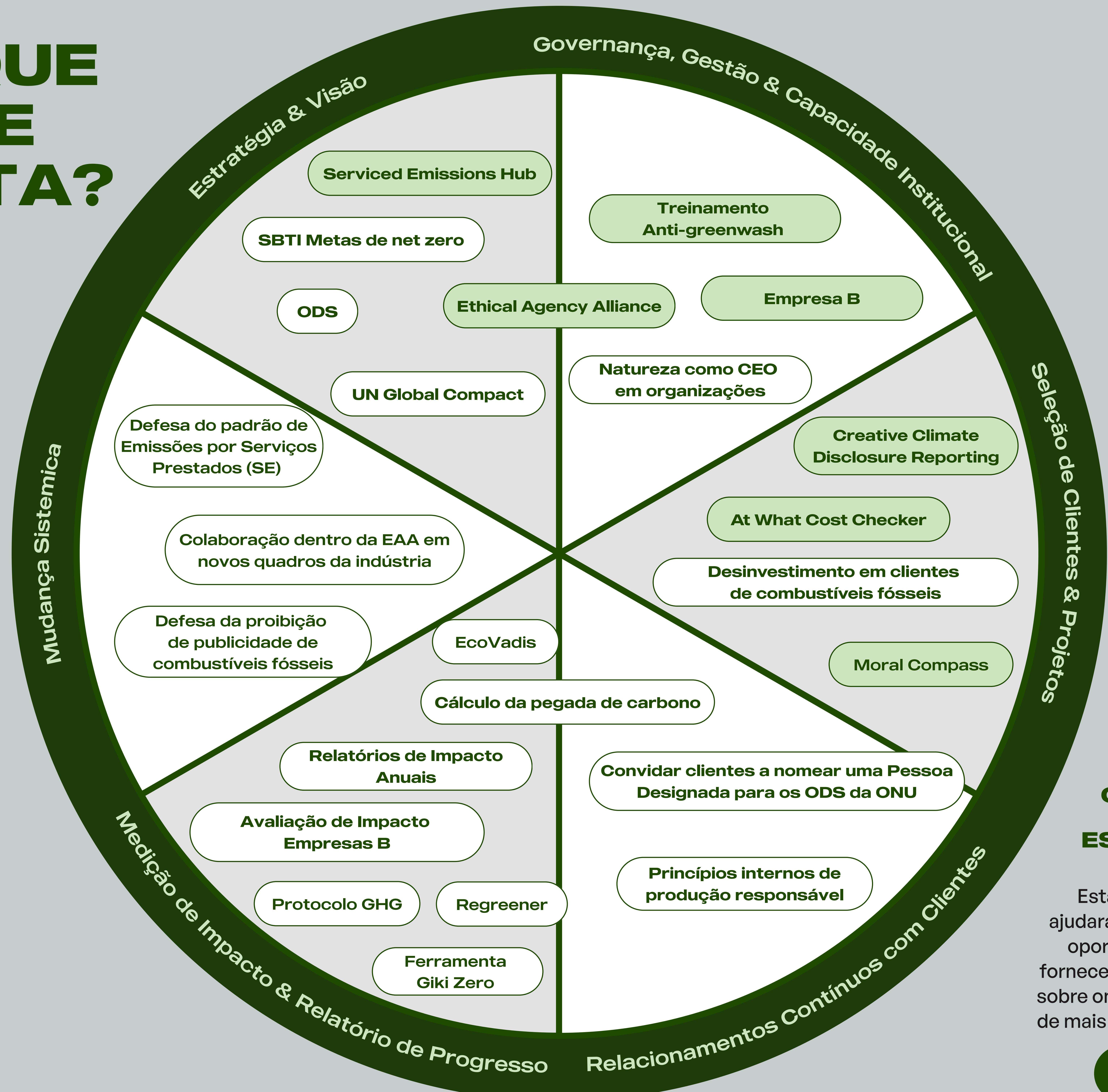
The graphic features a large play button icon in the center. Above it, the text 'FROM INFLUENCE' and 'TO IMPACT' is displayed in a bold, sans-serif font. Below the play button, the text 'A framework for industry transformation' is written. A small 'WORKSHOP' label is visible. At the bottom, the date 'June 12, 6pm CET' is mentioned, along with logos for 'CREATIVES FOR CLIMATE' and 'EU'. To the right of the text, there is a photograph of several people in a workshop setting, looking towards the left.

Asista

Webinar, From Influence to Impact – A Framework for Industry Transformation, highlighting Serviced Emissions, an emerging framework

COMO É QUE A AÇÃO SE MANIFESTA?

Fizemos uma pesquisa com agências para perguntar o que mais elas estão fazendo em linha com o Padrão de Seis Áreas de Ação Chave: desde governança até a seleção de clientes, medição e impulsionamento de mudanças sistêmicas.



ONDE QUE SUA SUA AGÊNCIA ESTÁ TOMANDO MEDIDAS?

Esta pesquisa também te ajudará a identificar áreas de oportunidade, além de nos fornecer uma visão mais clara sobre onde a indústria precisa de mais orientação e recursos

[Faça a pesquisa](#)

3.2

INICIATIVAS PIONEIRAS NA PRÁTICA

Para impulsionar ainda mais a inspiração, conversamos com quatro líderes de nossa rede para explorar como a inovação e a liderança se manifestam e como eles deram seus primeiros passos para chegar lá.



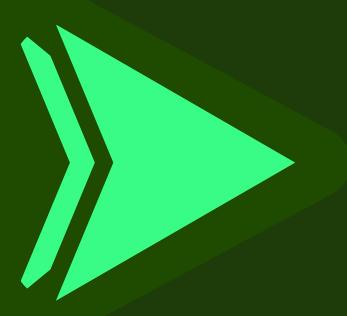
Asista:

Líderes da indústria, do The Guardian ao Channel 4, se juntaram a nós na Nature & Climate House para uma sessão poderosa conduzida pelo Bellwethers Group e organizada por nossa fundadora Lucy von Sturmer, explorando uma pergunta essencial: **Como podemos promover mudanças reais de dentro para fora?**

ALINHAMENTO COM AS ÁREAS DE AÇÃO

- 2 Governança, Gestão & Capacidade Institucional
- 3 Seleção de Clientes & Projetos
- 4 Entrega e Relacionamentos Contínuos com Clientes

Conheça os líderes
e se inspire:



Desinvestimento & Capacitação

Lucky Generals

Na Lucky Generals, nos consideramos “uma empresa criativa para pessoas em uma missão.” Isso não é apenas um slogan, é nossa estrela-guia. Trabalhamos com parceiros que levam a sério fazer a diferença, seja essa missão cultural, social ou ambiental. Metas comerciais importam, mas os valores lideram o caminho.

Nosso compasso moral é guiado por uma pergunta simples: Este trabalho torna o mundo melhor ou, pelo menos, não pior? Esse é o nosso ponto de partida.

Não trabalhamos com empresas de combustíveis fósseis cujos modelos de negócios são incompatíveis com as metas climáticas. Evitamos briefs que exploram públicos vulneráveis. E recusamos trabalhos comercialmente atraentes quando não estão de acordo com nossa consciência.

As pessoas e o planeta não são uma consideração, são o foco. Ética não significa ser chato, significa rigor e, em um mundo onde o público está mais atento do que nunca à hipocrisia, acreditamos que não é apenas a coisa certa a fazer, é a coisa inteligente a fazer.

Isso molda tudo: com quem trabalhamos, o que criamos e do que nos afastamos. Não é branding. É a fundação. Nossa ambição é fazer um trabalho que ganhe seu lugar na cultura e realmente move a agulha. Também fazemos parcerias com parceiros que são bons humanos. Se você está ganhando dinheiro com danos a pessoas, o planeta ou a verdade, não somos para você.

IMPACTO

- **Novas conversas criativas**, onde a sustentabilidade não é um ponto adicional, mas uma consideração central.
- **Maior alinhamento entre equipes**, à medida que estrategistas, criativos e produtores constroem uma linguagem compartilhada e um entendimento de como identificar o greenwashing.
- **Confiança interna impulsionada**. As pessoas sentem que têm permissão para desafiar, questionar e defender melhores formas de trabalhar.

COMO O TREINAMENTO IMPULSIONA O IMPACTO

Implementamos o treinamento Anti-Greenwashing da Creatives for Climate em nossos escritórios de Londres e Nova York e tem sido uma das coisas mais úteis que fizemos – não apenas porque nosso trabalho está mais supervisionado (embora esteja), mas porque nos tornou mais perspicazes e mais conscientes de nossas escolhas.

O curso nos deu as ferramentas de que realmente precisamos, desde orientação legal clara até exemplos do mundo real e maneiras práticas de verificar o trabalho; e isso construiu confiança em toda a equipe.

Agora, detectamos os sinais de alerta mais cedo. Fazemos perguntas melhores. E estamos mais à vontade para desafiar o brief se algo parecer errado.

Também nos conectou ao que chamamos de efeito trifecta:

- Clean Creatives
- Purpose Disruptors
- Ethical Agency Alliance via Creatives for Climate

Fazer parte dessas redes nos conectou a uma comunidade mais ampla, onde a ação compartilhada e a pressão coletiva fazem uma diferença maior. E também está nos ajudando a trazer clientes nesta jornada, elevando o nível não apenas em nosso processo, mas nas conversas que estamos tendo na fase de briefing.

“

Se eu pudesse oferecer um conselho a outras agências: não espere ter clareza perfeita antes de agir. A regulamentação está chegando. Mas você não precisa ser um especialista jurídico para saber que o que você diz, e o que não diz, importa.

Comece dando às suas equipes as ferramentas para ter as conversas certas. Construa quadros que se pareçam com sua cultura, não com a de outra pessoa. E confie que a criatividade ética e de baixo carbono não é sobre tornar seu trabalho menor. É sobre torná-lo mais inteligente.



Lameya Chaudhury
Chefe de Impacto Social, Lucky Generals

ABORDAGEM

Acreditamos que criatividade é influência. Todo brief é uma chance de mudar a cultura ou consolidar o status quo. É por isso que investimos em treinamento para aprofundar nossa compreensão de emissões, ética e impacto.

Agora, incorporamos pontos de verificação em nosso processo criativo. Perguntamos:

- Estamos normalizando comportamentos sustentáveis?
- Estamos celebrando o progresso – ou fazendo greenwashing?
- Estamos promovendo o consumo responsável ou apenas impulsionando a demanda?

Não somos perfeitos, mas somos intencionais. Nossos estrategistas, criativos e produtores agora estão equipados para pensar sobre as emissões como parte da equação criativa.

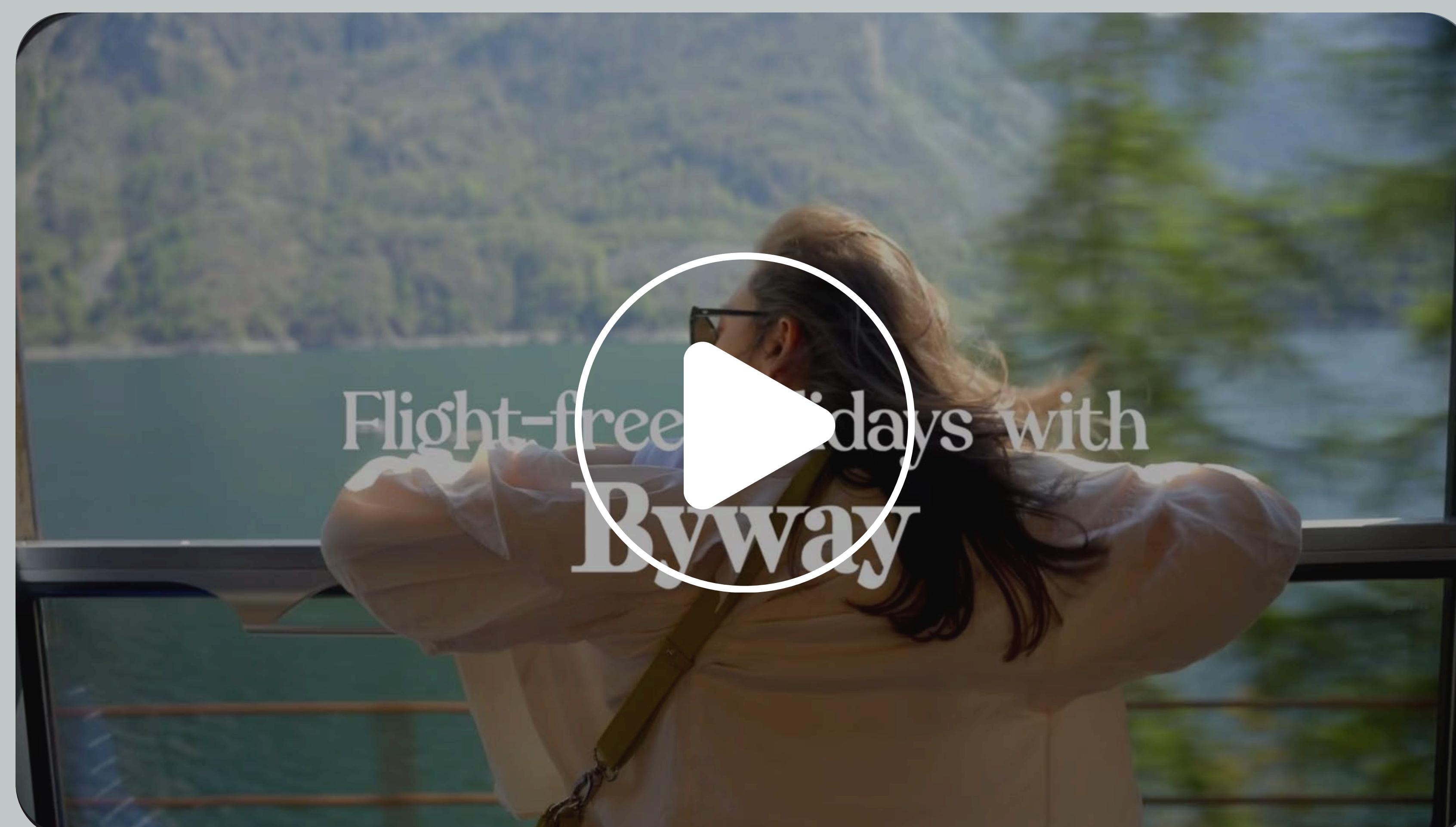
ALINHAMENTO COM AS ÁREAS DE AÇÃO

- 2 Governança, Gestão & Capacidade Institucional
- 3 Seleção de Clientes & Projetos
- 4 Entrega e Relacionamentos Contínuos com Clientes

Promovendo Clientes de Baixo Carbono

Nice & Serious

Como agência, estamos comprometidos em criar o trabalho que o mundo precisa, fazendo parceria apenas com marcas, instituições de caridade e organizações que impulsionam um impacto positivo. A Byway, a empresa de viagens sem voos certificada como Empresa B, se encaixa perfeitamente nesse compromisso. Reduzir as emissões por serviços prestados não é apenas sobre cortar nossa própria pegada; é sobre usar a criatividade para mudar comportamentos e influenciar as emissões em escala.



IMPACTO

- » A Byway viu um tráfego recorde em seu site e um grande aumento no engajamento em todos os canais. A campanha ajudou a Byway a alcançar um público mais amplo de viajantes conscientes para descobrir a maravilha das viagens sem voos.

O DESAFIO

Quando a Byway nos pediu para criar sua primeira campanha above-the-line (ATL), o objetivo era aumentar a conscientização e gerar reflexão entre um público mais amplo de viajantes ecologicamente conscientes, pessoas que não estavam ativamente procurando por férias sem voos, mas poderiam ser persuadidas.

Começamos definindo a oportunidade. Os viajantes da Byway querem experiências mais ricas e significativas, então, em vez de focar no que estão abrindo mão, mostramos o que eles ganham.

Nossa campanha, “Skip the Shortcuts” (Pule os Atalhos), foi construída em torno do insight de que, quando você pega o caminho mais rápido, você perde tudo no meio. Demos vida a essa ideia através de um filme hero rápido e uma série de anúncios OOH que equilibram momentos espontâneos com a calma da viagem de trem; capturando a riqueza de um feriado típico da Byway.

O desafio central era comportamental: as pessoas estão acostumadas a voar por conveniência, e a sustentabilidade sozinha raramente impulsiona as reservas. Precisávamos superar a percepção de que a viagem lenta é um compromisso.

A maioria das pessoas sabe que voar tem um alto impacto ambiental, mas não querem abrir mão da facilidade ou do tempo. Nossa desafio era mostrar que pular os voos não é um sacrifício para suas férias, é um upgrade. Um que leva a experiências mais profundas e momentos inesperados.

ABORDAGEM

Fazer as pessoas voarem menos é uma das maneiras mais eficazes de reduzir as emissões de viagens, mas essa mensagem sozinha raramente muda o comportamento. Em vez de liderar com uma mensagem de sustentabilidade, construímos uma campanha que fez a viagem lenta parecer a melhor escolha. “Skip the Shortcuts” inverteu a narrativa, posicionando as férias sem voos como mais ricas, mais recompensadoras e que valem a pena desacelerar.

“

A sustentabilidade pode ser um gancho, mas não converterá por conta própria.

Para impulsionar a mudança de comportamento sustentável em escala, a opção de menor emissão tem que parecer a melhor escolha. Isso significa encontrar as pessoas onde elas estão, tornar a mensagem relevante para suas vidas diárias e reformular os benefícios ambientais em benefícios humanos e emocionais. Lembre-se, sacrifício nunca vende



Tom Tapper
Fundador, Nice and Serious

ALINHAMENTO COM AS ÁREAS DE AÇÃO

- 1 Estratégia e Visão
- 2 Governança, Gestão & Capacidade Institucional
- 3 Seleção de Clientes & Projetos
- 4 Entrega e Relacionamentos Contínuos com Clientes



Natureza no Conselho

Blyde PR

Para muitos líderes, dar um lugar à “natureza” na sala de reuniões ainda parecia muito complicado, muito simbólico, muito radical ou muito abstrato para agir. A cultura empresarial ainda é dominada por metas de curto prazo e valor para o acionista, dificultando a priorização da saúde do planeta a longo prazo.

IMPACT

- Internamente, isso significou comprometer-se com decisões difíceis – como recusar receita em um clima de negócios difícil e desafiar parceiros e clientes a aumentar suas ambições.

Ao nomear publicamente a Mãe Natureza como nossa CEO – inspirados por nosso grande amigo Brad Vanstone da Willicroft – desencadeamos uma conversa mais ampla sobre empreendedorismo inclusivo da natureza.

O desafio chave agora é mostrar que incorporar a natureza na tomada de decisões não é apenas moralmente correto, mas também prático, inspirador e bom para os negócios a longo prazo.

- A ideia foi destaque na mídia e inspirou colegas de indústria, ONGs e marcas a explorar etapas de governança relacionadas. Através do Onboarding Nature Toolkit, várias organizações desde então adotaram o conceito de “Natureza no Conselho”, nomeando consultores ambientais ou integrando princípios positivos à natureza (nature-positive) em sua tomada de decisões.

ABORDAGEM

Na Blyde, nomeamos a Mãe Natureza como nossa CEO. Ela é nossa consciência. Este foi mais do que um gesto simbólico: incorporou a voz da natureza em todos os níveis de nosso negócio.

Como uma agência de RP e comunicação puramente orientada por impacto, queríamos uma bússola constante para nos manter pensando a longo prazo em um mundo de curto prazo. Mãe Natureza como CEO significa definir as metas que são necessárias, não apenas aquelas que parecem confortáveis.

Isso significa perguntar, antes de qualquer decisão

“O que a Mãe Natureza pensaria?”

“Isso teria um impacto positivo ou negativo nela?”

Nós

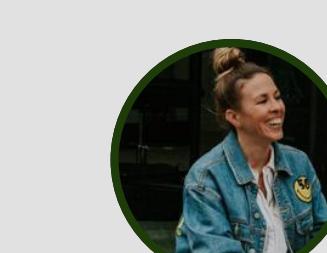
- Encerramos relacionamentos com clientes existentes e recusamos novos que não se alinham com nossa missão.
- Co-iniciamos o Fossil Free Deal, assinado por mais de 80 agências na Holanda, comprometendo-se a rejeitar clientes de combustíveis fósseis.
- Investimos em projetos de renaturalização e empoderamento através de nossa própria fundação.
- Contribuímos para um grupo de trabalho para ajudar a desenvolver o Onboarding Nature Toolkit do Sistema B, dando às empresas em

todo o mundo orientação prática para integrar a voz da natureza em suas operações.

- Usamos nossa plataforma para inspirar outras organizações a dar à natureza um lugar formal na mesa – seja como uma posição simbólica de “Natureza no Conselho” ou um consultor ambiental literal na governança.
- Juntamo-nos à Ethical Agency Alliance para demonstrar nosso compromisso e iniciamos o primeiro café da manhã de colaboração de agências holandesas.

“

“Incorporar a natureza na tomada de decisões é uma mudança de mentalidade, não um golpe de marketing. Funciona melhor quando combinado com compromissos claros e a vontade de agir sobre eles. Atos simbólicos abrem a porta, mas é a disciplina do dia a dia – as perguntas que você faz, os negócios dos quais você se afasta, os projetos que você defende e as ferramentas que você co-cria – que o tornam real. A voz da natureza não é um plus; é a voz inspiradora que é essencial para a prosperidade a longo prazo.”



Nynke van den Broek
Co-Fundadora Blyde PR

ALINHAMENTO COM AS ÁREAS DE AÇÃO

1 Estratégia e Visão

6 Mudança Sistêmica



Incorporando Te ao Māori na Prática de Marketing

RUN

A RUN Aotearoa é uma agência de design e publicidade de propriedade Māori, fundada em 2008. Guiada tanto pela excelência criativa quanto pelos valores indígenas, a RUN se concentra em campanhas que servem às pessoas e ao planeta, em vez de alimentar o consumo excessivo. O trabalho da RUN exemplifica como a governança cultural e as perspectivas indígenas podem influenciar diretamente como as marcas se comunicam e, por extensão, o impacto ambiental e social dessas comunicações.

IMPACTO

- » **Construção de capacidade:** Os profissionais de marketing ganharam confiança para integrar as perspectivas Māori na estratégia de marca, evitando gestos superficiais.
- » **Mudança de sistemas:** Ao incorporar a governança cultural na prática de marketing, as organizações começaram a mudar narrativas e normas. Um participante, por exemplo, aplicou os aprendizados garantindo que mana whenua (iwi local) abrisse formalmente um grande evento, uma ação que fundamentou o evento em respeito e parceria.
- » **Escalando o impacto:** O workshop se expandiu além das corporações para incluir universidades e organizações do setor público, multiplicando seu alcance em todos os setores.
- » **Alinhamento do cliente:** A abordagem orientada por valores da RUN continua a atrair clientes orientados por propósito, reforçando o vínculo entre os valores da agência e a responsabilização pelas emissões por serviços prestados.

CONTEXT

Os profissionais de marketing em Aotearoa Nova Zelândia estavam cada vez mais buscando se alinhar com Te Tiriti o Waitangi (o Tratado de Waitangi) e se envolver com a cultura Māori em suas campanhas. No entanto, muitos lutavam com: saber por onde começar, medo de tokenismo ou de causar ofensa, traduzir princípios e conhecimento para a prática de marketing diária. Sem orientação, essa lacuna arriscava campanhas superficiais que poderiam reforçar narrativas prejudiciais, minar a confiança ou perder oportunidades de impulsionar a mudança autêntica.

A INTERVENÇÃO

A RUN criou o workshop Te ao Māori for Marketers (Te ao Māori para Profissionais de Marketing): um treinamento presencial de 5 horas que equipa os profissionais de marketing com ferramentas práticas para incorporar te ao Māori (visões de mundo Māori) nas comunicações.

O workshop cobre:

- Os princípios de Te Tiriti o Waitangi.
- Te reo Māori (língua Māori).
- Tikanga e ética de pesquisa kaupapa Māori.
- O que fazer e o que não fazer para um engajamento respeitoso.
- Exemplos do reais de campanhas culturalmente alinhadas.

Entregue em parceria com a Associação de Marketing da Nova Zelândia e outras organizações, o programa oferece credibilidade e alcance, garantindo que os aprendizados se espalhem por várias organizações.



“

“Criar espaço para o aprendizado cultural é, em si, um ato de liderança ambiental. Te ao Māori, a visão de mundo indígena Māori, nos ensina que tudo está conectado – pessoas e meio ambiente – e que a verdadeira sustentabilidade vem da reciprocidade e do respeito. Tem sido encorajador ver o quão bem os workshops foram recebidos e como eles abriram os olhos de muitos participantes para olhar além das abordagens mainstream em direção a formas de trabalho mais holísticas e interconectadas.”



Laura Cibilich
Co-Fundadora, RUN Aotearoa

ALINHAMENTO COM AS ÁREAS DE AÇÃO

- | | |
|---|---|
| 2 | Governança, Gestão & Capacidade Institucional |
| 6 | Mudança Sistêmica |

3.3

A CURVA DE INTEGRIDADE DA AGÊNCIA

De Passivo a Pioneiro

Procurando um caminho passo a passo por onde começar?

Cada agência está em um estágio diferente em sua jornada em direção à integridade climática.

Algumas estão apenas começando a questionar o impacto de seu trabalho, enquanto outras já estão liderando por exemplo.

Para ajudar as agências a se localizarem neste espectro, criamos uma estrutura simples de autoavaliação para identificar seu progresso e estabelecer objetivos mais ambiciosos.

Veja abaixo como selecionar clientes, manter padrões éticos e liderar a indústria em direção a soluções climáticas.

O conceito de dividir o setor em ‘passivos’, ‘participantes’ e ‘pioneiros’ é extraído do [IPA Agents of Change Report 2024](#).



Assista

Webinar, **Creative Integrity: How Leading Brands are Rethinking Agency Partnerships**, destacando os riscos de trabalhar com agências que continuam a causar danos ao planeta e à saúde, e as soluções para disruptar este sistema.

EVOLUINDO DO PASSIVO AO PIONEIRO

3.4

A CURVA DE INTEGRIDADE DA AGÊNCIA

De Passivo a Pioneiro



BUSINESS-AS-USUAL

Você está assumindo trabalhos que contribuem para altas emissões, sem políticas ou influência em vigor para mudar isso.

Indicadores

- » Aceita briefs de combustíveis fósseis, aviação de luxo, fast fashion sem restrição.
- » Motivado por receita, mitigação de riscos ou pressões da companhia mãe.
- » Conscientização limitada do risco de greenwash.



ESTABELECEDOR DE LIMITES

Você está traçando limites, dizendo não aos atores mais prejudiciais e fazendo seus primeiros compromissos.

Indicadores

- » Exclusões parciais de clientes, recusas no caso-a-caso, algumas políticas internas.
- » Aderiu à Comunidade Creatives for Climate, assinou o Clean Creatives ou o Comms Declare Pledge.
- » Motivado a construir credibilidade e dar os primeiros passos em escala.



O AGENTE DE MUDANÇA

Você está liderando pelo exemplo, fossil-free, alinhado com o clima e moldando a transição da indústria.

Indicadores

- » Juntou-se à Ethical Agency Alliance e se comprometeu com soluções climáticas.
- » Medindo e relatando emissões por serviços prestados usando padrões de mercado
- » Compartilhando dados de impacto climático em estudos de caso e relatórios de impacto.
- » Engajamento com iniciativas como Conscious Advertising Network ou usando a Metodologia de Emissões Anunciadas da Purpose Disruptors.

PROCURANDO UM CAMINHO PASSO A PASSO POR ONDE COMEÇAR?

Cada agência está em um estágio diferente em sua jornada em direção à integridade climática.

Algumas estão apenas começando a questionar o impacto de seu trabalho, enquanto outras já estão liderando por exemplo.

Para ajudar as agências a se localizarem neste espectro, criamos uma estrutura simples de autoavaliação para identificar seu progresso e

estabelecer objetivos mais ambiciosos.

Veja abaixo como selecionar clientes, manter padrões éticos e liderar a indústria em direção a soluções climáticas.

O conceito de dividir o setor em ‘passivos’, ‘participantes’ e ‘pioneiros’ é extraído do [IPA Agents of Change Report 2024](#).

SEU PRIMEIRO PASSO COMO AGÊNCIA

A CURVA DE INTEGRIDADE DA AGÊNCIA



BUSINESS-AS-USUAL

Você está assumindo trabalhos que contribuem para altas emissões, sem políticas ou influência em vigor para mudar isso.

Indicadores

- Aceita briefs de combustíveis fósseis, aviação de luxo, fast fashion sem restrição.
- Motivado por receita, mitigação de riscos ou pressões da companhia mãe.
- Conscientização limitada do risco de greenwash.

PRIMEIRO PASSO

- Inicie conversas internas sobre valores e limites para trabalhos futuros.
- Identifique precedentes em briefings passados onde um cliente foi rejeitado por motivos éticos, por exemplo, fabricação de armas ou tabaco.
- Mapeie seu portfólio usando a Client Disclosure Tool para obter uma visão geral de onde seus setores de clientes de alto carbono estão agrupados.
- Capacite a equipe com ferramentas anti-greenwash gratuitas da Creatives for Climate para evitar riscos e aumentar a conscientização.
- Se aplicável, mapeie a posição de sua associação atual sobre o atendimento a clientes de alto carbono.



ESTABELECEDOR DE LIMITES

Você está traçando limites, dizendo não aos atores mais prejudiciais e fazendo seus primeiros compromissos.

Indicadores

- Exclusões parciais de clientes, recusas no caso-a-caso, algumas políticas internas.
- Aderiu à Comunidade Creatives for Climate, assinou o Clean Creatives ou o Comms Declare Pledge.
- Motivado a construir credibilidade e dar os primeiros passos em escala.

PRIMEIRO PASSO

- Junte-se à Ethical Agency Alliance para inovação de pares, suporte e referências de clientes.
- Identifique clientes ou projetos de alto risco e crie procedimentos claros de escalonamento para trabalhos desalinhados com um futuro habitável.
- Impulsiona a mudança sistêmica usando sua posição para desafiar as normas da indústria, defender a mudança e co-criar novos padrões.
- Compartilhe conhecimento e aprendizados abertamente para inspirar outros na indústria a co-criar novos padrões.
- Invista em construção de capacidade através da Creatives for Climate Membership ou Academy.



O AGENTE DE MUDANÇA

Você está liderando pelo exemplo, fossil-free, alinhado com o clima e moldando a transição da indústria.

Indicadores

- Juntou-se à Ethical Agency Alliance e se comprometeu com soluções climáticas.
- Medindo e relatando emissões por serviços prestados usando padrões de mercado
- Compartilhando dados de impacto climático em estudos de caso e relatórios de impacto.
- Engajamento com iniciativas como Conscious Advertising Network ou usando a Metodologia de Emissões Anunciadas da Purpose Disruptors.

PRIMEIRO PASSO

- Desenvolva uma Política de Emissões por Serviços Prestados (Serviced Emissions Policy) delineando como você define, mede e reduz as emissões por serviços prestados, e as responsabilidades da equipe e da liderança.
- Introduza Mecanismos de Incentivo na remuneração para metas de redução de emissões climáticas.
- Integre uma revisão climática pós-projeto em cada debrief, gerando aprendizados para brief futuros.
- Atribua uma Liderança Sênior como Campeão de Emissões por Serviços Prestados (ou Campeão da Natureza) com responsabilidade pelo relatório trimestral ao conselho.
- Participe ativamente do Serviced Emissions Hub para se envolver com outros Prestadores de Serviços Profissionais (PSPs) fora do setor criativo.

SE VOCÊ CONTINUAR PROGREDINDO...

Aqui está uma Visão 2030 potencial



BUSINESS-AS-USUAL

Muitas agências começam aqui, é uma chance de redefinir e repensar seu curso para o futuro.

Você tem uma escolha a fazer - continuar permitindo o dano, ou fazer mudanças críticas para se alinhar com um futuro mais positivo.

Se você começar a trabalhar para eliminar gradualmente os combustíveis fósseis agora, até 2030 sua agência poderá ter se afastado totalmente do trabalho mais prejudicial e construído parcerias com clientes que valorizam a criatividade positiva para o clima.

Agir cedo ainda pode diferenciá-lo em uma indústria em rápida transição para práticas éticas e regenerativas, atraindo marcas orientadas por propósito e talentos de ponta.



ESTABELECEDOR DE LIMITES

Até 2030, você é reconhecido por sua política clara fossil-fuel-free e está em um caminho para tolerância zero para trabalhos prejudiciais

. Essa liderança não apenas aprimorará sua reputação, mas também tornará seu negócio à prova de futuro contra as inevitáveis mudanças de mercado à medida que a maré muda para o trabalho de alto carbono.

Ao construir em cima deste compromisso de base, você pode trabalhar para garantir contratos de longo prazo com marcas voltadas para o futuro, explorar mercados de alto crescimento como energia limpa, economia circular e saúde climática, e atrair talentos criativos de ponta que querem trabalhar para uma agência orientada por valores.



O AGENTE DE MUDANÇA

Até 2030, você é um líder reconhecido que redefine o papel da indústria criativa no enfrentamento da mudança climática.

Sua agência é um ponto de referência global para o trabalho regenerativo e positivo para o clima, moldando briefings, influenciando reguladores e inspirando outras agências a seguir seu exemplo.

Com uma equipe totalmente treinada, quadros robustos de decisão e parcerias com a indústria, você está moldando novos padrões de sustentabilidade enquanto aumenta o impacto e a lucratividade na economia limpa.

Sua liderança atrai marcas voltadas para o futuro, inspira outras e cria efeitos cascata duradouros em toda a indústria criativa, aumentando seu impacto e lucratividade na economia limpa.

AINDA NÃO TEM CERTEZA POR ONDE COMEÇAR?

Entendemos que nem toda agência se encaixa perfeitamente em uma categoria ou caixa, mas esperamos que este quadro seja útil para aumentar a ambição e a ação. Para se aprofundar em como navegar nesta transição, recomendamos mergulhar no Blueprint da [ACT Climate Lab](#) sobre como fazer a transição de clientes de combustíveis fósseis passo a passo.



Descubra o Blueprint

3.5

APOIO PARA MARCAS ENFRENTANDO RESPONSABILIZAÇÃO MAIS RIGOROSA

Os clientes têm um papel de liderança para impulsionar o ecossistema.

No momento em que fatores como mudanças regulatórias na UE (CSRD, Diretiva de Alegações Verdes) e no Reino Unido (requisitos de plano de transição), e no qual preocupações de investidores e públicas sobre a mudança climática estão aumentando, é essencial que as marcas identifiquem parceiros que irão reforçar e não minar seus valores e compromissos climáticos.



Muitas empresas agora estabeleceram metas baseadas na ciência (SBTi) e estão publicando Planos de Ação de Transição Corporativa (CTAPs) para mostrar como irão descarbonizar em toda a sua cadeia de valor.

Como parte desses planos, as marcas precisarão cada vez mais abordar não apenas as emissões operacionais, mas também o ecossistema mais amplo de prestadores de serviços, incluindo seus parceiros de marketing, RP e criativos.

A credibilidade de seus planos de transição e sua capacidade de cumpri-los dependem de garantir que a influência e o investimento se alinhem com a integridade baseada na ciência. Quando esse alinhamento falha, as consequências são públicas e reputacionais.

Veja, por exemplo, a COP, a plataforma política internacional onde se espera que as nações demonstrem o mais alto nível de ambição e ação climática.

Os organizadores da COP30, a ser realizada em Belém, Brasil, foram globalmente criticados por conceder um contrato de 835.000 Dólares à Edelman para suporte estratégico de mídia e RP.

Isso aconteceu apesar de 5,64% do faturamento da Edelman vir de contratos com clientes de combustíveis fósseis – um número muito maior do que qualquer um de seus rivais, de acordo com a Clean Creatives.

[17] Dentro do setor e além, houve grande indignação pelo fato de o evento climático mais importante do mundo ter contratado uma agência para representar e contar sua história – que atualmente também está representando os interesses de clientes poluidores de petróleo e gás como a Shell, entre outros.

Como Rachel Rose Jackon da Corporate Accountability colocou:

“

Ter um apoiador de combustíveis fósseis e um facilitador da crise climática desempenhando um papel fundamental na COP30 é egrégio. Não vamos salvar o planeta com uma jogada de RP.

Dentro da Ethical Agency Alliance, há uma clara frustração de que até mesmo os clientes mais críticos e conscientes do clima demoram a se adaptar. Falando com Rodrigo V Cunha, CEO da agência brasileira Profile, que está tomando medidas voluntárias para cortar laços com grandes poluidores, ele disse:

“

Como uma empresa de RP com laços com a indústria de combustíveis fósseis pode ser confiável para liderar as comunicações globais para a COP30? Embora a transição de combustíveis fósseis possa levar tempo, é hora de a indústria de comunicações mudar de rumo e investir energia na geração de ideias que construam o novo mundo de que precisamos, em vez de promover o antigo. Continuar a promover combustíveis fósseis representa um claro conflito de interesses que ameaça o futuro da humanidade.”



Rodrigo V Cunha
Profile CEO

3.6

INTRODUZINDO O BRIEF FOR BETTER

COMPROMISSO DE MARCA E SERVIÇO GRATUITO

A contratação criativa é um dos mecanismos menos analisados para a integridade climática, mesmo sendo onde muitas das decisões mais importantes acontecem.

Para apoiar marcas e organizações a navegar nessas mudanças, lançamos o Brief for Better (Brief Para o Melhor), uma iniciativa de matchmaking que conecta clientes com agências verificadas e alinhadas por valores da Ethical Agency Alliance.

O Brief for Better é para marcas e organizações prontas para incorporar a integridade na forma como seus serviços criativos são adquiridos e entregues.

Consiste em um compromisso e um serviço gratuito para ajudá-lo a encontrar o parceiro ético verificado certo.



COMO FUNCIONA



O que inclui:

- Acesso ao serviço Brief for Better, conectando você com agências vetadas, premiadas, e com conhecimento em sustentabilidade.
- Apoio especializado da nossa equipe ao longo do processo.
- Reduza riscos e economize tempo trabalhando com parceiros de confiança e recebendo recomendações confiáveis.
- Fortaleça a confiança na marca e demonstre preparo para regulamentações em evolução, como a Green Claims Directive e a CSRD, incorporando integridade à sua cadeia criativa de fornecimento.
- Acesso à nossa orientação de compras, incluindo linguagem sugerida para RFPs e exemplos de cláusulas alinhadas à integridade para uso em seu processo de contratação.
- Conexão com uma rede crescente de marcas que estão dando passos concretos em direção à criatividade responsável e à contratação alinhada ao clima.

[Assista o Showreel da Ethical Agency Alliance](#)

O Compromisso Brief for Better

This isn't a public pledge. It's a starting point for companies to bring greater transparency into the creative commissioning process.

By joining Brief for Better, you're invited to:

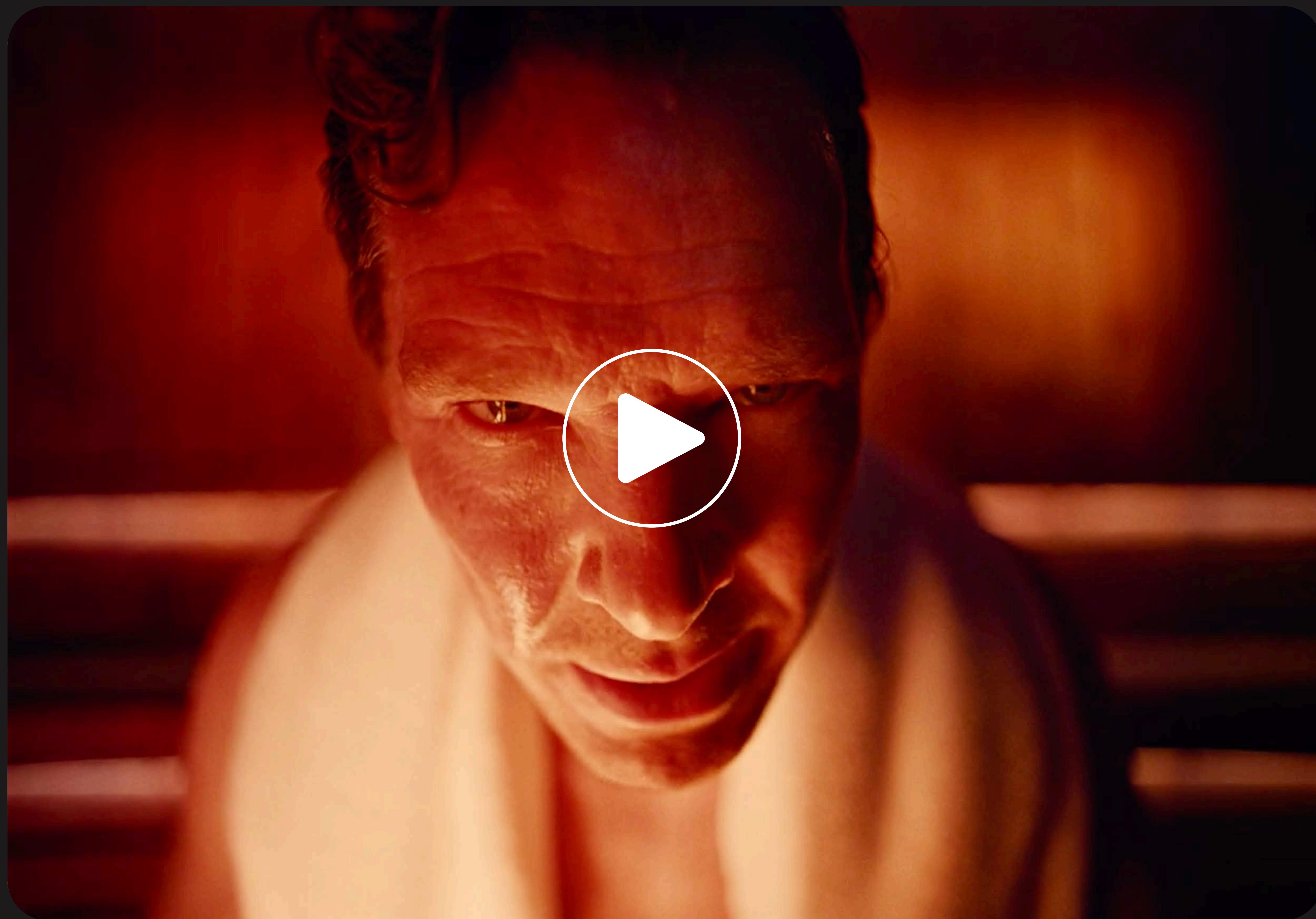
- **Promova transparência:** Peça aos parceiros criativos atuais e futuros que compartilhem seus portfólios de clientes usando ferramentas como o Client Disclosure Report.
- **Considere o alinhamento:** Considere se suas parcerias com agências apoiam os objetivos de sustentabilidade e reputação da sua empresa.
- **Informe seus parceiros de agência:** Quando sua empresa tiver Metas Baseadas na Ciência (SBTi) ou um plano de ação de transição, recomendamos que você apresente esses objetivos aos seus parceiros criativos. Se uma agência ainda não tiver sido informada, considere agendar uma sessão no próximo mês.
- **Reflect on alignment:** Consider whether your agency partnerships support your company's sustainability and reputation goals.
- **Priorizar parcerias com agências** que assinaram o Memorando de Entendimento (MOU) da Ethical Agency Alliance ou que rejeitam publicamente clientes de combustíveis fósseis.
- **Defender a integridade na comunicação de influência,** usando as mensagens para acelerar, e não comprometer, a transição justa.

Ao assumir o compromisso, você se juntará à nossa rede Brief for Better, reconhecido entre as marcas que lideram a mudança em direção à criatividade responsável e alinhada com o clima.

[Torne-se um parceiro Brief for Better](#)

ASSISTIA O SHOWREEL DA ETHICAL AGENCY ALLIANCE

Nossos líderes éticos não são apenas livres de riscos e alfabetizados em clima, eles representam alguns dos criativos premiados mais inspiradores e ambiciosos do planeta.



O QUE OS CLIENTES ESTÃO DIZENDO?

“

“Adoramos trabalhar com a Ethical Agency Alliance. Obrigado à Creatives for Climate por nos conectar com o parceiro certo. Eles foram um parceiro estelar do início ao fim – talentosos, estratégicos e MUITO inspiradores de trabalhar. Estamos muito gratos pela correspondência e pela parceria.”



Hannah Jurist-Schoen

Project Drawdown

“

Como uma organização climática, priorizamos trabalhar com agências que se alinham com nossos valores... encontramos uma agência com a mesma mentalidade que entende nossos objetivos de maneiras únicas.



Stephanie Klotz

Diretora de Comunicação, Climate-KIC

Assista nosso webinar

From Influence to Impact – A Framework for Industry Transformation



“

É claro que as indústrias criativas não apenas apoiam os negócios, elas moldam a demanda, impulsionam a cultura e influenciam o comportamento em escala - e essa influência carrega uma maior responsabilização climática do que serviços que simplesmente mantêm as luzes acesas.”



Marisa Bueno Feitosa

Especialista em padrões da B Lab

UMA VISÃO RELACIONAL SOBRE RESPONSABILIDADE

Os padrões do Sistema B oferecem uma perspectiva adicional sobre a responsabilidade nos relacionamentos com os clientes. A especialista em padrões do Sistema B, Marisa Bueno Feitosa, explica como eles diferenciam entre serviços ‘vinculados’ versus ‘contribuintes’ e por que as agências carregam maior responsabilidade.

“

“Ao avaliar o impacto climático de uma empresa, muitas vezes nos concentramos em suas operações diretas ou cadeia de suprimentos. Mas e as empresas cujos serviços amplificam o dano causado por seus clientes?”

Nem todos os serviços carregam o mesmo peso.

Considere uma empresa de combustíveis fósseis contratando um contador versus uma agência de publicidade. O primeiro permite as operações. O último impulsiona a demanda e molda a percepção pública, e essa distinção é importante.

Classificamos produtores de combustíveis fósseis e outros setores prejudiciais (por exemplo, tabaco, armas) como indústrias inelegíveis. Quando um prestador de serviços trabalha com um destes, avaliamos o nível de risco com base na natureza de seu envolvimento:

Cliente de indústrias inelegíveis	Tipo de serviço	Envolvimento da Organização	Nível de Risco
Produtores de combustíveis fósseis; apostas; pornografia; prisões e centros de detenção (incluindo trabalho); tabaco (incluindo todos os produtos de nicotina); e armas.	Ex: Contabilidade	Associado a impactos negativos	Menor
	Ex: Publicidade, marketing ou RP	Contribuindo a impactos negativos	Maior

A publicidade é considerada ‘contribuinte para o dano’ porque **aumenta as vendas ou a reputação de uma indústria prejudicial**.

Se as agências de publicidade parassem de trabalhar com clientes de combustíveis fósseis, isso minaria a capacidade da indústria de manter a licença social e o apoio público.

3.6

ROTEIROS, RESPONSABILIDADE E REGULAMENTAÇÃO

UMA RESPOSTA COLETIVA A UM DESAFIO COMPARTILHADO

Em 2024, o Secretário-Geral da ONU, António Guterres, emitiu um desafio ousado para a indústria de publicidade e RP: pare de contribuir para a poluição por combustíveis fósseis e comece a alinhar sua influência com a ciência do clima.

O caminho a seguir é claro: isso não é apenas sobre reduzir as emissões, é sobre transformar os sistemas que as impulsionam.

Prevemos um futuro onde os poderes de persuasão impulsionam a justiça climática e a regeneração. Onde a criatividade aumenta o bem-estar, não o PIB.

Onde o papel da indústria não é ampliar o consumo, mas acelerar soluções. Isso exige mais do que retórica.

Precisamos de roteiros, responsabilidades e regulamentação, e é por isso que estamos defendendo três prioridades políticas claras para guiar a ação coletiva no período que antecede a COP30 e além.

[Como você pode atuar?](#) ➤



PROMOVENDO A MUDANÇA

**Convidamos líderes criativos, representantes de marcas,
formadores de padrões e financiadores a defender o seguinte:**

1. Um Fim à Publicidade e Patrocínio de Combustíveis Fósseis	2. A Integração de Emissões por Serviços Prestados em Padrões de Responsabilização Climática	3. Responsabilizar as Marcas pelas Emissões Que Elas Contratam
<p>As empresas de combustíveis fósseis usam publicidade, patrocínios e conteúdo de marca para atrasar a ação e manter a licença social. Essas táticas distorcem a compreensão pública da crise e obstruem o progresso significativo.</p> <p>O setor criativo não deveria continuar a ser um canal para essa decepção</p> <p>Apelamos por:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Proibições de publicidade de combustíveis fósseis em nível nacional e subnacional, seguindo o precedente estabelecido por Haia, Gotemburgo, Amsterdã, Sydney e Edimburgo.➤ Uma diretiva legislativa em toda a UE para proibir a publicidade e patrocínios de combustíveis fósseis, espelhando as regulamentações do tabaco e criando um efeito dominó de precedente legal.	<p>Setores orientados pela influência, incluindo publicidade, RP e marketing, estão atualmente excluídos da maioria dos quadros de emissões, apesar de seu papel documentado na aceleração da demanda por produtos de alto carbono.</p> <p>Apelamos por:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Integração formal de emissões por serviços prestados em quadros de contabilidade do Escopo 3, incluindo SBTi, GHG Protocol e padrões ISO.➤ Reavaliação da elegibilidade net zero de agências e consultorias que trabalham na promoção de combustíveis fósseis.	<p>A influência criativa é uma atividade encomendada. Quando as marcas financiam campanhas de alto carbono, elas assumem a responsabilidade pelo impacto resultante, social, cultural e ambientalmente.</p> <p>Recomendamos:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Incorporar critérios alinhados com o meio ambiente em briefs criativos e políticas de compras.➤ Auditá-las listas de agências e priorizar parcerias fossil-free para se alinhar com metas baseadas na ciência.

O4 | O FUTURO DEPENDE
DE TODOS NÓS



4.1

COMO A CREATIVES FOR CLIMATE ESTÁ AJUDANDO O SETOR A AVANÇAR MAIS RAPIDAMENTE

Sem mobilização rápida e treinamento em escala, a lacuna entre influência e integridade aumentará.

Barreiras a serem superadas:

76%

O gap de capacidade

76% dos profissionais de marketing já trabalharam em campanhas de sustentabilidade, enquanto 6% se sentem bem equipados para fazê-lo.

70%

O gap de clareza

59% das agências éticas relatam não usar nenhum quadro ou ferramenta clara para tomar decisões de clientes, enquanto 70% estão apenas no início de sua jornada.

€6m

O gap de demanda do cliente:

agências de propósito estão tomando iniciativa, relatando que mais de €6 milhões em trabalho potencial foram recusados devido a preocupações éticas; mas as margens estão sofrendo.

Para chegarmos lá, precisamos de mais do que boas intenções: precisamos de capacitação escalável, quadros éticos compartilhados e novos modelos de responsabilização criativa que reformulam como a influência é encomendada, medida e recompensada.

Também precisamos equipar os comunicadores para se tornarem defensores da integridade da informação na linha de frente e apoiar as empresas a avançar para a mudança, adotando quadros simples, acompanhados de recompensas em forma de negócios.

Olhando para o futuro, estamos construindo o andaime para esta transição, alinhando nosso trabalho com as seis áreas de ação de Emissões por Serviços Prestados e priorizando onde vemos a maior alavancagem para nossa contribuição:

- » **Construção de Capacidade e Mudança de Mentalidade**
Recursos de acesso aberto, treinamento de baixo custo, educação anti-greenwash e aprendizagem.
- » **Conscientização e Advocacy**
Campanhas, toolkits e mobilização para construir um movimento coletivo e elevar os padrões em todo o setor.
- » **Engajamento do Cliente e Profissionais de Compras**
Matchmaking de agências éticas com clientes alinhados com o clima. Mudança de briefs através de emissões por serviços prestados e políticas fossil-free.
- » **Modelagem de Novos Modelos de Negócios**
Defendendo novos modelos de negócios e serviços estratégicos alinhados com a integridade criativa.

4.2

A MUDANÇA COMEÇA COM AÇÕES INDIVIDUAIS

Embora a integridade não possa depender apenas de indivíduos, e precisemos de sistemas que tornem as melhores escolhas mais fáceis, mais claras e mais apoiadas como as Emissões por Serviços Prestados, ela sempre começa com a ação individual.

Você não precisa esperar ter permissão. Você não precisa ser perfeito. Você não precisa de um título para liderar.


Este movimento é feito pelas ações de indivíduos como você, dentro de agências, em equipes de marcas, em estúdios de design e em reuniões de pitch.

A cada momento em que você desafia a norma, diz não a um poluidor, reescreve um brief, compartilha um quadro melhor ou questiona uma narrativa, você está promovendo a transição da extração criativa para a regeneração criativa.

É por isso que a Creatives for Climate existe: para apoiar e ampliar esta comunidade de agentes de mudança corajosos, construindo o futuro da influência criativa de dentro para fora.

Você pode começar onde você está, com o que você tem.

Aqui estão algumas ferramentas e passos que você pode tomar para apoiar e se beneficiar da mudança para uma indústria baseada na Integridade Criativa.



CAMINHO DO AGENTE DE MUDANÇA INDIVIDUAL

1. Tenha clareza sobre seu impacto

- Explore o Guia Anti-Greenwash ou o Treinamento Greenwash Watch para aprimorar sua compreensão da integridade em seu próprio trabalho.
- Mapeie seus clientes atuais ou recentes, identifique quais se alinham com um futuro de baixo carbono e quais podem estar trabalhando contra ele.
- Se você é freelancer, rastreie de onde vem sua renda. Quanto está ligado a um trabalho do qual você se orgulha? Onde você gostaria de mudar isso?

2. Comece a conversa

- Converse com sua equipe, gerente ou colegas sobre a integração da integridade climática nas decisões do dia a dia.
- Se você enfrentar resistência, enquadre-a como future-proofing do negócio, o alinhamento com as metas climáticas constrói resiliência, reputação e viabilidade a longo prazo.
- Para freelancers, isso pode significar adicionar diretrizes éticas aos seus contratos ou compartilhar seus limites sobre com quem você trabalha.

3. Conecte-se e colabore

- Junte-se à comunidade Creatives for Climate para se conectar com outros que fazem este trabalho, desde freelancers a líderes de agências.
- Use o Hub para encontrar ferramentas práticas, recursos compartilhados e exemplos de agências que já estão agindo.
- A colaboração ajuda a transformar esforços isolados em um movimento coletivo para a mudança em toda a indústria.

4.3

CONCLUSÃO: GUIAS NÃO MUDAM O MUNDO. QUEM AGE É QUE MUDA.

Sabemos que as agências criativas estão enfrentando muitos desafios, desde a redução de margens e a mudança de modelos de negócios até o aumento da polarização política e cultural. Isso pode tornar a recusa de briefs arriscada.

No entanto, nossos membros estão relatando o oposto: decisões baseadas em princípios e valores estão melhorando seu posicionamento, construindo confiança interna e fortalecendo relacionamentos com clientes voltados para o futuro.

Ao assumir uma posição baseada em princípios, eles estão se distinguindo em um mercado lotado.

Para acelerar mais rapidamente, ouvimos a necessidade de maior coordenação e do apoio de quadros e ferramentas simples e de baixo custo para implementar.

Essa infraestrutura colaborativa é algo que temos construído – desde capacitação gratuita e de baixo custo até ferramentas e toolkits compartilhados, e um fórum para os membros da Alliance trocarem insights e elevarem o nível juntos.

É fundamental que essas agências não estejam fazendo essas mudanças isoladamente: elas fazem parte de um coletivo que compartilha os riscos e acelera a curva de aprendizado.

O que vemos é que elas não estão apenas resistindo à tempestade, elas estão construindo a próxima economia criativa.



Sem bagagem de legado ou hierarquias rígidas, elas podem agir mais rapidamente, se adaptando e inovando com mais liberdade – garantindo que estejam mais bem equipadas para este novo cenário.

Convidamos você a se juntar a nós.

RECONHECIMENTOS

Lucy von Sturmer

Fundadora and CEO, Creatives for Climate

Ece Eyisoy

Directora de Programas, Creatives for Climate

Ross Findon

Consultora Estratégica and Communications Consultant

Agradecimentos

Gostaríamos de expressar nossos agradecimentos aos colaboradores por trás de Catalysing Climate Action: The role of professional service providers in realizing a net-zero future, publicado pela Race to Zero e Oxford Net Zero em 2024. Seu trabalho forma a base sobre a qual este guia complementar é construído.

Reconhecimento especial para o Grupo de Revisão por Pares de Especialistas da Race to Zero (EPRG) por convocar o Estabelecimento do Grupo de Trabalho de Prestadores de Serviços Profissionais (PSPWG) em 2023, e que agora é co-presidido por Alexis McGivern e Ranjita Rajan, com participação de: Oxford Net Zero, Legal Charter 1.5, ClientEarth, Climate Action for Associations, Pledge to Net Zero, Planet Mark, Exponential Roadmap Initiative e Purpose Disruptors.

Financiado em parte pela União Europeia no âmbito do projeto PENCE (acordo de subvenção n.º 101147563), com apoio adicional de parceiros filantrópicos.

Showreel

Campanha: **'Benedict Lumberjack'**, Agência: **Lucky Generals**, Cliente: **Make My Money Matter**

Campanha: **Plastic Change**, Agência: **Worth Your While**, Cliente: **Plastic Change**

Campanha: **Deforestation Is Not A Fiction**, Agência: **Strike Paris**, Cliente: **Greenpeace**

Campanha: **Ray the Rug feat. Ray Winstone**, Agência: **Worth Your While**, Cliente: **Save Wild Tigers**

Campanha: **The Chocopocalypse**, Agência: **Nice and Serious**, Cliente: **Tony's Chocolonely**

Campanha: **Skip the Shortcuts**, Agência: **Nice and Serious**, Cliente: **By-Way**

Campanha: **Everyday Plastic**, Agência: **Enviral**, Cliente: **Greenpeace**

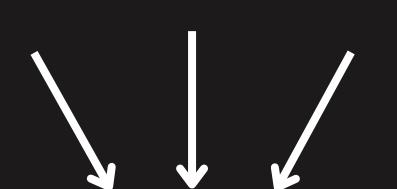
Campanha: **Blah Blah**, Agência: **Strike Paris**, Cliente: **Greenpeace**

Filme: **'Oblivia Coalmine'**, Agência: **Lucky Generals**, Cliente: **Make my Money Matter**

Terminou o Manual? Pronto para testar as aprendizagens?

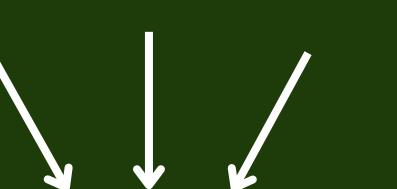
Este quiz é uma etapa de aprendizado compartilhado, criada para ajudar a construir uma base mais sólida na sua agência e no movimento. Você verá a resposta correta e uma breve explicação após cada pergunta.

Sinta-se à vontade para manter este guia aberto enquanto responde. Assim como na vida real, saber onde procurar faz parte da habilidade.



[Take the quiz](#)

Continue aprendendo com o Ethical Industry Transformation Module



ETHICAL INDUSTRY TRANSFORMATION



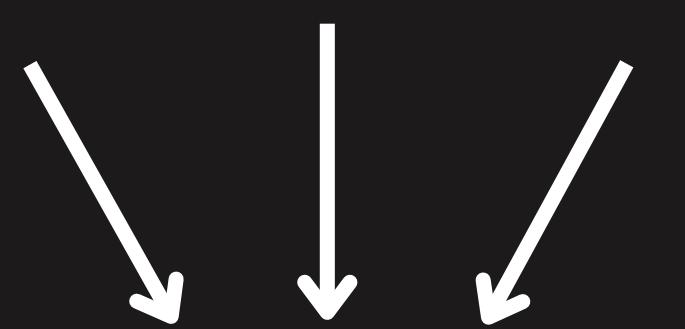
Empowering creatives to transform the industry for good

learning module

FONTES

- [1] CAAD. Fossil Fuel Ad Bans: Protecting the Public from Corporate Climate Disinformation. CAAD, 2024.
- [2] Institute of Practitioners in Advertising. (2024, September 19). Agents of Change: The Expert View. IPA
- [3] InfluenceMap. Aligning with Net Zero in the PR and Advertising Sector. London: InfluenceMap, 2024.
- [4] Race to Zero, High-Level Climate Champions, and Oxford Net Zero. (2024). Catalysing Climate Action: The Role of Professional Service Providers in Realising a Net Zero Future. The report notes that prevailing frameworks—including the Greenhouse Gas Protocol, Science Based Targets initiative (SBTi), and ISO 14064—primarily require reporting of operational (Scope 1 and Scope 2) emissions. “Serviced Emissions” are not yet consistently captured and remain under debate as to whether they should be incorporated into Scope 3, designated as Scope 4, or classified separately.
- [5] Reuters. (2023, June 22). US Climate Change Lawsuit Seeks \$50 Billion, Citing 2021 Heat Wave.
- [6] Climate Case Chart (2023) County of Multnomah v. Exxon Mobil Corp.
- [7] International Court of Justice (ICJ). (2023). Case Concerning Questions of Jurisdictional Immunities of the State (Germany v. Italy: Greece Intervening).
- [8] Oxford Net Zero, McGivern, A. (2025, July 8). Expert Comment: Would a ban on fossil fuel advertising usher in a new era of corporate responsibility? Oxford Net Zero, University of Oxford
- [9] The UK’s net zero economy grew by 10% in 2024, three times faster than the overall economy, according to analysis by the CBI and Energy & Climate Intelligence Unit. See Fiona Harvey, “[Britain’s Net Zero Economy Booming, Says CBI](#),” The Guardian, February 24, 2025; “[Net Zero Sector Growing Three Times Faster than UK Economy](#),” Circular Online, February 24, 2025 and “[The Future is Green: The Economic Opportunities Brought by the UK’s Net Zero Economy](#),” CBI & ECIU, 2025.
- [10] CI Process. (2025, August 14). European CBAM Decarbonization Regulations and Impact in China.
- [11] Rachel More, “Germany’s Green Jobs Double, but Staff Shortage Threatens Growth, Study Shows,” Reuters, March 6, 2025
- [12] International Energy Agency (IEA). (2024, May). World Energy Investment 2024: Overview and Key Findings.
- [13] UNCTAD. (2024, March 28). Riding the Circular Wave: Entrepreneurs Tackle Waste Crisis, Redefine Economies & OECD. (2025, August 14). Circular Economy in Cities and Regions.
- [14] Clean Creatives. (2025, June). Profitable Growth Without Fossil Fuels.
- [15] UN High-Level Climate Champions. (2024). Catalysing Climate Action: The Role of Professional Service Providers in Realising a Net Zero Future. Published in collaboration with Oxford Net Zero, ClientEarth, Legal Charter 1.5, Purpose Disruptors, and the Race to Zero campaign
- [16] The term ESG backlash refers to the growing political and market pushback against environmental, social, and governance initiatives, which in some cases has led companies to reduce public discussion of their sustainability work, a practice known as greenwashing. For example, a [2023 Conference Board survey](#) found that nearly half of large U.S. companies have experienced ESG backlash and 61% expect it to persist or intensify ([conference-board.org](#)). Greenwashing, as reported by [The Guardian](#), describes companies deliberately under-reporting climate progress to avoid scrutiny or controversy, even while continuing their underlying efforts. While many businesses may have pulled back from overt messaging, findings from [Inc.](#) (2025) highlight that 79% of 400 surveyed corporate executives are continuing to invest in CSR and sustainability, not just as moral gestures, but because they see clear business value.
- [17] PR Week. (2025). PR Firm Working for Shell Wins COP30 Media Contract.
- [18] Creatives for Climate. (2024). Anti-Greenwash Guide for Agency Leaders

JUNTE SE AO MOVIMENTO!



www.creativesforclimate.co

CREA
—
FOR
—
CLIMATE