

GUIA DE **BOAS PRÁTICAS** **DE COMUNICAÇÃO** PARA **SUSTENTABILIDADE**

(EVITANDO O *GREENWASHING*)



GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE

(EVITANDO O *GREENWASHING*)



ÍNDICE

4

INTRODUÇÃO

5



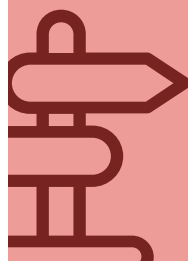
**FALE COM
TRANSPARÊNCIA**

7



**FORNEÇA DADOS
COMPROVÁVEIS E
ACESSÍVEIS**

9



**EVITE TERMOS
VAGOS E GENÉRICOS**

11



**USE MENSAGENS
FOCADAS NO
IMPACTO REAL**

13



**SEJA CONSISTENTE
EM TODAS AS
PLATAFORMAS**

15



**INFORME O
CONSUMIDOR E O
CONVIDE A PARTICIPAR**

17

CONCLUSÃO

17

CRÉDITOS

18

FONTES

INTRODUÇÃO

O objetivo deste guia é orientar marcas e empresas a comunicarem suas ações e compromissos de sustentabilidade de forma correta e transparente, promovendo educação e confiança dos consumidores, e evitando práticas de *greenwashing*.

Portanto, pretendemos alcançar profissionais de empresas que atuam em departamentos responsáveis pela sustentabilidade, pelo planejamento estratégico, marketing, comunicação e vendas, e que interagem com múltiplos stakeholders, especialmente consumidores finais.

O documento pode ser aplicado para empresas de segmentos variados e diferentes portes.

Boa leitura!



Guia de acesso rápido e de fácil entendimento para educar, inspirar e engajar



Este arquivo é navegável: clique nos títulos do índice para ser encaminhado diretamente ao tópico que deseja ler

FALE COM TRANSPA- RÊNCIA

As empresas devem adotar uma comunicação clara, transparente e fundamentada. É **essencial evitar exageros, afirmações irrelevantes, genéricas** ou que apresentem **metas irrealistas**, além de abster-se de utilizar dados falsos ou distorcidos e declarações que não possam ser comprovadas. Também é inadequado apresentar ganhos de performance tecnológica como se fossem investimentos ambientais, caso isso não reflita a realidade. Por fim, **o uso de jargões técnicos incompreensíveis deve ser evitado**, pois compromete a transparência e pode gerar desconfiança no público. Uma **comunicação ética e acessível** é indispensável para construir credibilidade e contribuir genuinamente para a sustentabilidade.

Evite exageros

Não aumente a relevância ou impacto de ações sustentáveis. Fale apenas sobre o que sua marca realmente faz e não utilize imagens sugestivas aludindo a um impacto falsamente positivo sobre o ambiente.

Seja direto e não utilize jargão técnico

Use uma linguagem simples e clara, sem jargões complexos e incompreensíveis para leigos. Os consumidores valorizam uma comunicação que vai direto ao ponto. Evite afirmações sem provas ou que não podem ser verificadas.

Reconheça o que ainda precisa melhorar

Mostre que a sustentabilidade é um caminho em evolução e explique os próximos passos e desafios. Não deixe de mencionar os impactos ambientais negativos gerados pela operação do seu negócio. Evite destacar apenas os aspectos positivos.

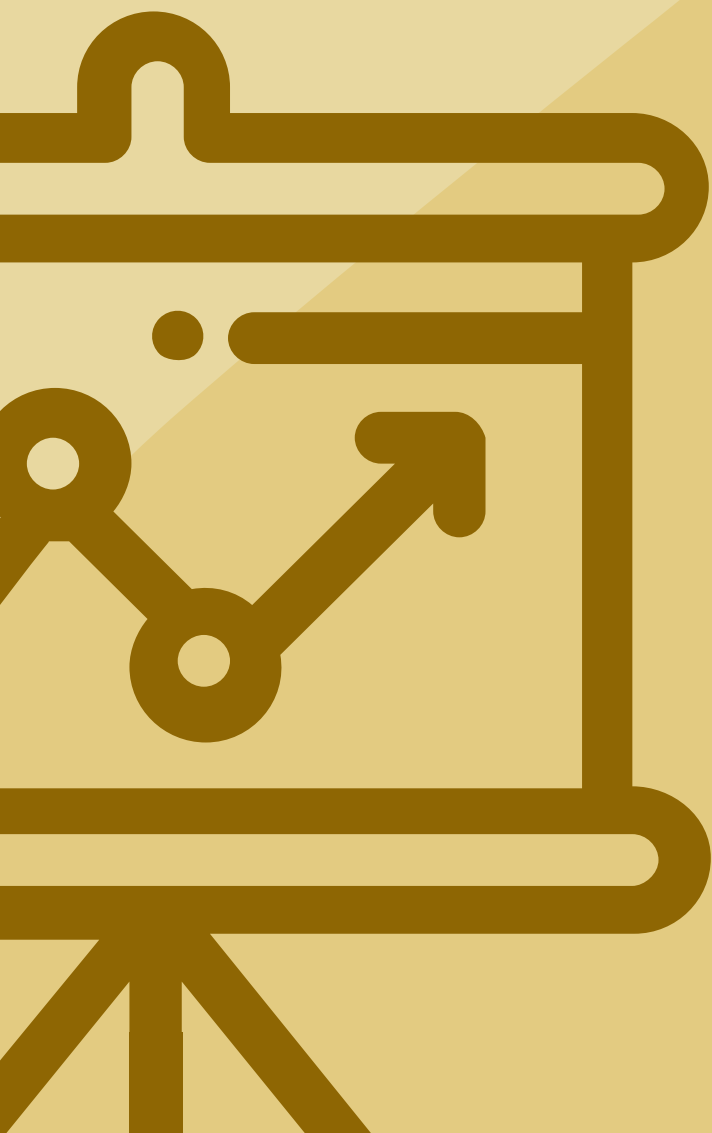


EXEMPLO

Ao invés de: “Hoje, xx% dos nossos materiais são recicláveis, e nosso objetivo é alcançar yy% até 2026. Estamos aprimorando nossos processos para chegar lá.”

Diga: “Atualmente, xx% dos nossos materiais são recicláveis, e temos o objetivo de aumentar essa porcentagem para yy% até 2026. Para alcançar essa meta, estamos implementando melhorias significativas em nossos processos de produção e logística, além de investir em novas tecnologias de reciclagem.”

FORNEÇA DADOS COMPROVÁVEIS E ACESSÍVEIS



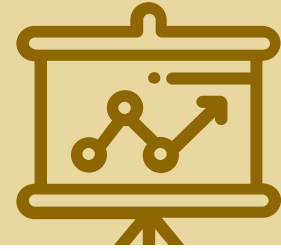
Na era da informação, os consumidores e investidores estão cada vez mais atentos às **práticas sustentáveis** das empresas. Para atender a essa demanda crescente por transparência, é crucial que as organizações forneçam dados comprováveis e acessíveis sobre suas **iniciativas de sustentabilidade**. Números específicos, dados mensuráveis e fontes confiáveis na comunicação corporativa garantem credibilidade à comunicação corporativa, permitindo que o público avalie de forma objetiva o compromisso e a evolução da empresa em relação às suas **metas ambientais e sociais**.

Use números e dados específicos

Prove suas afirmações com dados claros, como porcentagens, anos e dados de impacto. Não forneça informações vagas e subjetivas, o uso de dados demonstra a robustez da estratégia da empresa e contribui para mensuração de resultados de forma prática e objetiva.

Ofereça fontes confiáveis

As informações ambientais precisam possuir uma metodologia clara, transparente e, sempre que possível, terem embasamento científico. Inclua links para relatórios, certificações ou documentos auditados, para que os consumidores possam verificar as informações. É fundamental transmitir confiabilidade das informações para o consumidor.



EXEMPLOS

Ao invés de: “A nossa meta é evoluir na implementação de projetos de energia renovável no Brasil.”

Diga: “A nossa meta é atingir 80% de energia renovável em nossas operações do Brasil até 2030.”

Ao invés de: “O nosso produto possui uma pegada de carbono de 500 kg de CO₂ por tonelada de produto.”

Diga: “O nosso produto possui uma pegada de carbono de 500 kg de CO₂ por tonelada de produto. Esse cálculo está baseado na análise do ciclo de vida e foi auditado por uma organização independente.”

EVITE TERMOS VAGOS E GENÉRICOS

Na **comunicação sobre sustentabilidade**, a precisão e a clareza são fundamentais para construir **credibilidade** e evitar acusações de *Greenwashing*. Ao evitar termos vagos e genéricos e contextualizar os benefícios, as empresas podem demonstrar seu compromisso real com práticas sustentáveis, fornecendo **informações concretas**, precisas e verificáveis sobre suas iniciativas. Os consumidores valorizam transparência e autenticidade, por isso, fornecer números, certificações e detalhes sobre as práticas adotadas ajuda a criar uma narrativa confiável. Essa abordagem não apenas aumenta a **transparência**, mas também ajuda a educar o público sobre questões ambientais complexas, promovendo diálogo mais eficiente sobre **sustentabilidade**.

Substitua palavras genéricas

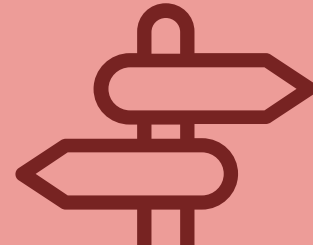
Termos como “verde”, “eco” ou “amigo do meio ambiente”, por exemplo, e prefira termos específicos que mostrem o que realmente foi feito, como “reciclado”, “biodegradável”, “redução de carbono”.

Explicita qualquer termo técnico

Muitas vezes, a sustentabilidade envolve conceitos complexos que podem ser difíceis de compreender. Quando usar termos técnicos, forneça definições simples e dados verificáveis para torná-los acessíveis a todas as pessoas.

Evite exageros e promessas futuras não comprovadas

Evite afirmar metas futuras como se já fossem conquistas. Em vez disso, contextualize os benefícios ambientais das ações e comunique o progresso de forma honesta.



EXEMPLOS

Ao invés de: “Nossa linha é eco-friendly.”

Diga: “Nossa linha utiliza materiais 100% recicláveis, certificados pela XYZ.”

Ao invés de: “Usamos processos inovadores de baixo impacto ambiental.”

Diga: “Utilizamos tingimento a seco, uma tecnologia que reduz o uso de água em xx% em comparação aos métodos tradicionais.”

Ao invés de: “Nossa cadeia de suprimentos é neutra graças ao uso de energia renovável em todas as fábricas.”

Diga: “Nossa cadeia de suprimentos é neutra em carbono desde 2023, graças à transição para 100% de energia renovável em nossas fábricas e projetos de compensação de carbono certificados pela XYZ.”

USE MENSAGENS FOCADAS NO IMPACTO REAL



Para uma **comunicação de sustentabilidade efetiva**, é essencial que as suas mensagens reflitam ações concretas da empresa. Para evitar o **greenwashing**, a **comunicação** deve estar **alinhada com as práticas reais adotadas pela empresa**. A desconexão entre o que é comunicado e o que é realmente realizado pode resultar na **perda de credibilidade**.

Transparência é fundamental

Realize auditorias e divulgue relatórios de impacto. Isso ajuda a construir confiança e credibilidade. Trabalhe com parceiros confiáveis para validar informações e garantir a precisão das suas comunicações.

Priorize o impacto ambiental e social tangível

Destaque o que as ações da marca significam para o meio ambiente e para as comunidades afetadas. Busque entender como o negócio e operação da sua empresa contribuem para endereçar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

Contextualize o impacto das ações

Mostre como cada ação faz parte de uma mudança maior, ajudando o público a entender a relevância e a importância de suas ações.




EXEMPLO

Ao invés de: “Nosso novo processo produtivo consome pouca energia por unidade evitando emissão de CO₂, contribuindo para nossa meta de redução de 30%.”

Diga: “Nosso novo processo produtivo consome xx% menos energia por unidade, evitando emissão de X toneladas de CO₂ anuais. Esse são resultados verificados pela XYZ, contribuindo para nossa meta de redução de yy% até 2030.”

SEJA CONSISTENTE EM TODAS AS PLATAFORMAS



Para garantir coerência e solidez na **comunicação** é importante estar atento as diferentes plataformas e canais da empresa que possuem interface com públicos externos e internos. Naturalmente, um canal pode ter uma linguagem diferente de outro canal de acordo com o seu **público-alvo**, no entanto, as mensagens devem estar alinhadas em relação ao seu conteúdo e **objetivo final**. Para evitar lacunas de comunicação entre as plataformas e falhas de interpretação, é fundamental ter um mapeamento das principais mensagens de sustentabilidade, quais são as plataformas que serão utilizadas, e quem são os públicos que serão ativados.

Alinhe as mensagens principais

Certifique-se de que a comunicação de sustentabilidade é consistente e utiliza de conceitos similares em todos os canais em que será divulgada, tais como redes sociais, sites, embalagens e pontos de venda.

Capacite seu interlocutor

É essencial que os colaboradores responsáveis pelo atendimento aos clientes e consumidores finais estejam preparados para divulgar as mensagens de sustentabilidade e esclarecer eventuais dúvidas que possam surgir. Isso também se aplica aos profissionais que são porta-vozes da empresa em redes sociais, incluindo influencers terceirizados.

Evite declarações contraditórias e desatualizadas

Assegure que suas mensagens e ativações de comunicação estejam consistentes, integradas entre si e com o mesmo recorte temporal de atualização.




EXEMPLO

Ao invés de: “Nosso processo de produção é neutro em carbono em nossas fábricas.”

Diga: “Nosso processo de produção é neutro em carbono em xx% de nossas fábricas, e estamos trabalhando para expandir isso a todas as unidades. Quer saber mais? Acesse nosso site de sustentabilidade www.exemplo.com.br”

INFORME O CONSUMIDOR E O CONVIDE A PARTICIPAR



Esta abordagem não apenas educa o público sobre práticas ambientalmente responsáveis, mas também o transforma em um parceiro ativo na jornada rumo a um **futuro mais sustentável**. Ao fornecer informações transparentes, envolver os consumidores em iniciativas sustentáveis e demonstrar o **impacto real** de suas ações, as empresas podem criar uma conexão mais profunda com seu público, promovendo mudanças positivas e duradouras. A estratégia de **comunicação aberta** e participativa aumenta a consciência ambiental e incentiva um comportamento mais sustentável em larga escala.

Eduque e envolva

Explique por que determinadas ações são importantes e como o consumidor pode contribuir. Forneça informações detalhadas sobre os impactos de seu negócio e ofereça alternativas sustentáveis. Crie conteúdo interativo, como quizzes ou calculadoras de pegada ecológica, para engajar os consumidores de forma prática.



Incentive a ação

Crie campanhas que encorajem os consumidores a adotarem práticas sustentáveis em seu dia a dia. Ofereça recompensas ou reconhecimento para aqueles que participam ativamente, como descontos em produtos sustentáveis ou destaque em mídias sociais.

Mostre os bastidores

Divulgue os processos, histórias e etapas que envolvem a sustentabilidade para criar um senso de parceria. Compartilhe vídeos ou fotos dos processos de produção sustentável, entreviste funcionários envolvidos em iniciativas verdes e mostre o progresso de projetos ambientais ao longo do tempo.

Utilize *storytelling*

Conte histórias inspiradoras sobre o impacto positivo das iniciativas sustentáveis da empresa. Importante: destaque casos reais de como as ações da empresa e dos consumidores estão fazendo a diferença.

CONCLUSÃO

Este guia foi criado pelos alunos do curso de Mestrado Profissional em Sustentabilidade da FGV - MPGC, em resposta a um incômodo permanente sobre as práticas de comunicação para sustentabilidade utilizadas nos tempos atuais no mercado.

O objetivo é que este material funcione como um guia prático para as empresas, ajudando a evitar o *greenwashing* e a promover uma comunicação transparente, que realmente reflita suas ações e compromissos com a sustentabilidade.

CRÉDITOS

Elaboração

Ana Carolina Ricardo

Bruno Mourão

Claudine Nahas

Felipe Sanchez

Julia Morassutti

Thays Rosini

Design gráfico

Milena M. do

Nascimento

FONTES

Cebds. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia_Comunicacao_Sustentabilidade_2009_CEBDS.pdf

Eureciclo. **Por que comunicar as ações de sustentabilidade da minha empresa e como começar?** 2018. blog.eureciclo.com.br/por-que-comunicar-acoes-de-sustentabilidade-da-minha-empresa

European Commission. **Guidelines on Substantiating Green Claims**. 2023. eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022SC0085

Ideia Sustentável. **O desafio de comunicar a sustentabilidade**. 2010. ideiasustentavel.com.br/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/

IDEC. **A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo: IDEC. 2019.

SGS. **Comunicação e Sustentabilidade**. 2021. sgssustentabilidade.com.br/testes/2021/10/28/comunicacao-e-sustentabilidade/

TerraChoice Group. **The Sins of Greenwashing**. 2010. www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

