



A comunicação de sustentabilidade é hoje um fator decisivo para a credibilidade das marcas e empresas. Num contexto em que consumidores, investidores e reguladores exigem transparência, comunicar impacto deixou de ser opcional.

Mais do que uma tendência, a sustentabilidade representa uma transformação estrutural na forma como as empresas operam e se posicionam no mercado.

No que é que a sustentabilidade contribui para a credibilidade de uma marca ou empresa?

Tudo, desde que haja transparência e verdade, tanto nas práticas da empresa como na estratégia de comunicação da mesma.

Costumo dizer que a Sustentabilidade é um Caminho, não é estanque e não é um palavrão.

É uma rota que todos temos que percorrer, não só para a preservação do planeta, mas principalmente da humanidade e das futuras gerações.

Nada disto é utopia, tanto não o é que, 85% dos consumidores pensam em sustentabilidade nas suas decisões de consumo e, 60% estão na disponibilidade de pagar mais por uma marca, produto ou serviço que garanta que está genuinamente comprometida com o impacto positivo.

Segundo a economista italiana Mariana Mazzucato, no seu livro "Economia de Missão": "resolver o problema das alterações climáticas, tem que ser transformador ao nível de toda a economia" e, é aqui que entra o profissional de Comunicação e de Marketing- garantir que a empresa está numa fase genuína de transformação e que, corresponde às necessidades e regras da União Europeia provenientes do [Green Deal](#).

Hoje, as empresas já não são avaliadas apenas pelos seus resultados financeiros, mas também pelo impacto ambiental, social e pela forma estratégica com que tomam as suas decisões, tanto pelos consumidores, como pelos financiadores, investidores e talentos qualificados.

Neste contexto, comunicar sustentabilidade implica também conhecer o enquadramento regulatório da União Europeia que define regras cada vez mais claras – desde a Taxonomia Europeia até à Diretiva de Reporte de Sustentabilidade Corporativa (CSRD) – que obrigam as empresas a redigir todas as suas declarações com evidências verificáveis.

Para quem trabalha em Comunicação e Marketing, toda esta conjuntura representa uma mudança significativa: criatividade e narrativa continuam essenciais, mas passam a caminhar lado a lado com rigor técnico e responsabilidade legal.

Na prática, isto significa que o profissional de marketing passa a assumir um papel de elo estratégico: alguém capaz de transformar políticas ESG (Environment, Social & Governance), indicadores técnicos e compromissos em histórias compreensíveis, humanas e relevantes que criem mensagens que impactem positivamente os diferentes públicos.

Outro ponto essencial que não pode ser subestimado é o risco reputacional associado ao chamado **greenwashing**. Num contexto em que o comportamento das marcas é cada vez mais escrutinado, qualquer desalinhamento entre discurso e prática pode gerar perda imediata de confiança, danos na imagem duradouros e até consequências legais.

Para que tal não aconteça e de forma a que a comunicação seja eficaz, é fundamental um **Diagnóstico 360º**, seguido de escuta ativa e de um mapeamento estratégico dos públicos, criando bases sólidas para decisões informadas e mensagens autênticas assumindo três pilares: clareza estratégica, transparência total e verdade baseada em factos verificáveis, integrando a



## ARTIGOS RECENTES



A LIDERANÇA FEMININA E O FUTURO DO MARTECH: O RESCALDO DO SHE LEADS  
07/04/2026



COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE – LIGAÇÃO PERFEITA  
07/04/2026



O FUTURO DO MARKETING: A QUESTÃO DO EMPREGO JOVEM  
25/03/2026



O FUTURO DAS MARCAS NÃO CABE EM SUPERFÍCIES BIDIMENSIONAIS  
10/03/2026



O QUE A ESCOLA NÃO ENSINA...  
03/03/2026



POR QUE "PROFUNDIDADE" É A VANTAGEM COMPETITIVA QUE MUITAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AINDA IGNORAM  
24/02/2026



sustentabilidade na estratégia central da empresa e não apenas na comunicação externa.

Ao mesmo tempo, esta transformação abre espaço para o storytelling que transforma as métricas técnicas em histórias reais – com desafios, aprendizagens e progresso contínuo – criam ligação emocional e tornam o impacto tangível. Mostrar apenas sucessos já não é suficiente: partilhar dificuldades e processos de melhoria reforça credibilidade e aproxima as marcas das pessoas.

Aliás, alguns dos casos mais inspiradores demonstram exatamente isso. Marcas que lideram comunicam sustentabilidade como parte integrante da sua identidade e modelo de negócio. Seja através de campanhas que incentivam ao consumo consciente ou reposicionamentos estratégicos após crises.

O alinhamento de toda a empresa- operações, recursos humanos, liderança e equipas comerciais- é determinante para garantir consistência. Quando os colaboradores compreendem e vivem o propósito da empresa, tornam-se os seus embaixadores mais credíveis – e nenhuma campanha supera a autenticidade de quem acredita verdadeiramente no que comunica.

No fundo, o profissional de marketing e comunicação torna-se um agente de ligação entre estratégia empresarial, exigência regulatória e expectativas da sociedade.

E talvez seja essa a verdadeira oportunidade: num mundo saturado de mensagens vãs, a credibilidade tornou-se o ativo mais escasso – e também o mais valioso. As marcas que compreenderem que sustentabilidade não é uma campanha, mas uma cultura contínua, não só comunicarão melhor. Serão, naturalmente, aquelas em que as pessoas mais confiam.

Links úteis:

- [Relatórios de sustentabilidade corporativa](#)
- [Case Study – Patagonia](#)
- [Case Study – Unilever](#)
- [Case Study – Volkswagen](#)

Sobre a autora:

[Ângela Teixeira](#) é licenciada em Relações Públicas e pós-graduada em Sustentabilidade e Regeneração, com mais de 25 anos de experiência em comunicação estratégica, relações públicas e mediação. Ao longo do seu percurso, trabalhou com marcas, destinos turísticos e instituições públicas e privadas, destacando-se na criação e posicionamento de projetos de turismo sustentável e de territórios de baixa densidade. É consultora, mentora, palestrante e criadora de iniciativas na área da comunicação, sustentabilidade e impacto positivo.

## ARTIGOS RELACIONADOS



### A LIDERANÇA FEMININA E O FUTURO DO MARTECH: O RESCALDO DO SHE LEADS

07/04/2026

[Read article](#)



### NOVO ARTIGO BLOG

### O FUTURO DO MARKETING: A QUESTÃO DO EMPREGO JOVEM

25/03/2026

[Read article](#)



### NOVO ARTIGO BLOG

### O FUTURO DAS MARCAS NÃO CABE EM SUPERFÍCIES BIDIMENSIONAIS

10/03/2026

[Read article](#)

FAÇA-SE ASSOCIADO!

[SAIBA MAIS](#)

## SUBSCREVA A NEWSLETTER APPM

\*\* Indica campos obrigatórios

Nome \*

Email \*

Eu dou o meu consentimento à APPM para me enviar a sua newsletter regular segundo a sua política de privacidade.\*

[SUBSCREVER NEWSLETTER](#)

## PATRONOS APPM



## LIGAÇÕES

[My APPM](#)  
[Seja Associado](#)  
[Loja APPM](#)  
[A APPM](#)  
[Conhecimento](#)  
[Carreira](#)

## CONTACTOS

☎ 217803550 - Chamada para a rede fixa nacional | 2ª a 6ª - 9:00 às 17:00

✉ Informações | [info@appm.pt](mailto:info@appm.pt)

📍 Praça Nuno Rodrigues dos Santos, nº 7, sala 1.03, 1º andar  
1600-171 Lisboa, Portugal