

Clipping

Floresta Amiga





Suporte: Revista Marketeer

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: Projeto nacional de combate ao greenwashing com plantação de árvores](#)

Texto:

A iniciativa Floresta Amiga apresenta-se como uma ação concreta e distinta de sustentabilidade ambiental, convidando marcas, companhias e a indústria da grande distribuição a contribuir ativamente para a melhoria do planeta através da plantação de árvores em Reserva Ecológica Nacional (REN).

Num momento em que os consumidores exigem transparência e compromisso ambiental genuíno e num mercado saturado de ações de greenwashing, a Floresta Amiga oferece uma resposta prática e mensurável ao desafio da minimização da pegada carbónica.

Estudos recentes confirmam a importância crescente da sustentabilidade no comportamento do consumidor: Segundo o 3º Relatório Global de Consumo MARCO 2024, 81% dos consumidores acreditam que os selos verdes são usados sobretudo como estratégia de marketing. 39% dos consumidores portugueses confiam em selos ambientais (Observador Cetelem Consumo Sustentável 2022).

A NielsenIQ mostrou que marcas com impacto ambiental e social positivo crescem mais de 4%, enquanto as outras ficam abaixo de 1%. 66% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas com impacto positivo ambiental – um crescimento significativo desde 2013.

Metodologia: Transparência e Impacto Real A Floresta Amiga concretiza a sua ação verde através da plantação de árvores em áreas privadas classificadas como REN. Cada marca ou companhia que subscreve a iniciativa pode escolher entre: 50 árvores plantadas em REN – para marcas de produtos ou serviços.

Cada ação é acompanhada de um selo distintivo próprio, validando o compromisso ambiental da entidade subscritora.

As empresas interessadas devem enviar um e-mail para geral@floresta-amiga.pt. Receberão um formulário de inscrição, detalhes metodológicos e as instruções para implementação da ação verde.



Suporte: Magazine Imobiário

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga convida a plantar árvores](#)

Texto:

A iniciativa Floresta Amiga apresenta-se como uma acção concreta e distinta de sustentabilidade ambiental, estando, neste momento, a convidar marcas, companhias e a indústria da grande distribuição a contribuir activamente para a melhoria do planeta através da plantação de árvores em Reserva Ecológica Nacional (REN).

Num momento em que os consumidores exigem transparência e compromisso ambiental genuíno e num mercado saturado de ações de greenwashing, a Floresta Amiga oferece uma resposta verdadeira, prática e mensurável ao desafio da minimização da pegada carbónica.

De acordo com as informações avançadas, estudos recentes confirmam a importância crescente da sustentabilidade no comportamento do consumidor. Segundo o 3º Relatório Global de Consumo MARCO 2024, 81% dos consumidores acreditam que os selos verdes são usados sobretudo como estratégia de marketing; 39% dos consumidores portugueses confiam em selos ambientais (Observador Cetelem Consumo Sustentável 2022); a NielsenIQ mostrou que marcas com impacto ambiental e social positivo crescem mais de 4%, enquanto as outras ficam abaixo de 1%; e 66% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas com impacto positivo ambiental – um crescimento significativo desde 2013.

Neste âmbito, a Floresta Amiga concretiza a sua acção verde através da plantação de árvores em áreas privadas classificadas como REN. Cada marca ou companhia que subscreve a iniciativa pode escolher entre: 50 árvores plantadas em REN – para marcas de produtos ou serviços ou 100 árvores plantadas em REN – para companhias ou indústrias.

Cada acção é acompanhada de um selo distintivo próprio, validando o compromisso ambiental da entidade subscritora. As empresas interessadas devem enviar um e-mail para geral@floresta-amiga.pt. Receberão de volta um formulário de inscrição, detalhes metodológicos e as instruções para implementação da acção verde.

Esta iniciativa considera que plantar árvores é uma acção eficaz e legítima para mitigar o impacto ambiental, porque consumidores exigem autenticidade e o marketing verde só é eficaz quando enraizado na acção.

A Floresta Amiga actua como "jardineira" ao serviço de marcas e companhias, oferecendo-lhes uma ferramenta de acção concreta para valorizarem os seus compromissos com o planeta e com as próximas gerações.



Suporte: Revista Voz do Campo

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: Quando plantar é o ato mais poderoso do mundo](#)

Texto:

Há verdades que não precisam de provas científicas para serem sentidas. A Terra fala connosco todos os dias — nas árvores, na chuva, no vento que ainda conseguimos respirar — e pede apenas uma coisa: cuidado. É isso que Sandra de Sá, country operations manager do projeto Floresta Amiga afirma: “esta iniciativa abraça o sentido mais profundo da existência”

Sandra de Sá, Country Operations Manager

“A Natureza deve ser celebrada, protegida, entusiasmada, acarinhada e estimulada com ações reais — ainda que pequenas e humildes. Porque cada árvore é uma fábrica orgânica de oxigénio. E cada gesto é uma promessa de futuro”. — Sandra de Sá, country operations manager da Floresta Amiga.

O projeto Floresta Amiga nasce da urgência de reencontrar o equilíbrio: reconectar o humano à Natureza através de um ato simples, universal e transformador — plantar árvores.

Cada marca que adere ao selo Floresta Amiga planta árvores e cria novas florestas vivas — espaços de respiração e esperança.

Contudo, Sandra de Sá faz uma reflexão que desafia à escala e à ambição: “Retirar 200 toneladas de agentes poluentes do ambiente é positivo com a plantação de árvores — sem dúvida — mas se formos observar os números reais, percebemos que o planeta é impactado por volumes muitíssimo maiores, todos os segundos. Ou seja, 200 toneladas pode parecer muito, mas ainda é pouco. O ideal seria que mais indústria, mais empresas e mais setores se

juntassem, porque só com grande envergadura o reequilíbrio ambiental se tornará verdadeiramente relevante”.

A country operations manager sublinha que o projeto carece de volume para crescer e depois expandir, mas reforça: “Mais vale agir um pouco do que não agir nada. Cada ação conta. Cada marca que participa torna-se parte da solução”.

Hoje, mais do que nunca, o planeta precisa da nossa humanidade. A inovação é relevante e a tecnologia, e os discursos — sim, mas as mãos que plantam, das vontades que se alinham, das pessoas e empresas que acreditam que preservar é o maior ato de amor que podemos praticar.

A Floresta Amiga convida todos — consumidores e empresas— a fazer parte deste movimento verde, simples e poderoso. SER VERDE. Porque o futuro não se inventa: planta-se.

Floresta
geral@floresta-amiga.pt
www.floresta-amiga.pt

Amiga



Suporte: Revista Voz do Campo

Meio: On-line

Link: ["O ambiente não termina na venda: A responsabilidade pós-venda é a fronteira esquecida do impacto ambiental"](#)

Texto:

Vivemos numa era em que a maior parte das marcas e empresas concentra os seus esforços ambientais até ao ponto de venda — desde a produção ao transporte e comercialização, há métricas, leis, certificados e ações sustentáveis sobretudo aparentes e bem visíveis. No entanto, a fase pós-venda — quando o produto entra nas mãos do consumidor e os resíduos se acumulam — é muitas vezes tratada como um “ponto final” de responsabilidade. Existem garantias e leis de data intelligence, mas e o planeta?

Sandra de Sá – Country Operations Manager

Se pensarmos bem o impacto ambiental de um produto começa a manifestar-se verdadeiramente após a compra. E isso tem números concretos e assustadores.

Os dados do colapso ambiental causado pelo grande consumo:

Segundo a conferência das Nações Unidas sobre o comércio e desenvolvimento, a produção global de plásticos alcançou 436 milhões de toneladas. E de acordo com o relatório da Organisation for Economic Co-operation and Development intitulado por Policy Scenarios for Eliminating Plastic Pollution by 2040, caso não haja políticas mais fortes, a produção global de plásticos deve crescer de 435 milhões de toneladas em 2020 para cerca de 736 milhões de toneladas em 2040 — um aumento de 70 %.

Por seu lado, o estado de arte do mercado continua sedimentado em pouco mais que os 3 Rs: Reciclar, Reduzir, Reutilizar – são necessários mas insuficientes.

Durante décadas, a política dos “3 Rs” tem sido o pilar das estratégias ambientais:

Reciclar, Reduzir e Reutilizar.

Mas a realidade é que em qualquer uma destas opções, continua a existir poluição.

Mesmo o plástico reciclado se degrada com o tempo.

Mesmo embalagens reutilizáveis têm um fim.

Mesmo com redução, os números continuam astronómicos.

Portanto, é altura de pensar além dos 3Rs.

É preciso o E de Equilíbrio.

Como aquele aluno terrível em desporto mas excecional em matemática avançada. Menos bom “aqui” mas equilibra com a Matemática. O “equilíbrio” balanceia e é por isso a opção óptima como medida política e incluso de cultura e marketing real consciente com a necessidade planetária em resolver realmente o elefante visível na sala.

Extinguir a responsabilidade ambiental na etapa da venda é um erro estrutural. Só com equilíbrio — entre consumo e regeneração — podemos aspirar a um futuro viável.

O que é o selo Floresta Amiga?

É um selo de marketing ambiental com marca nacional registada n.º 742579 (Classe Nice 35), sem aspirações de certificação, mas com uma ambição prática: plantar árvores em REN — Reserva Ecológica Nacional.

Cada projeto realizado com o selo ajuda a equilibrar em pequena escala a pegada ambiental de packaging e resíduos, ao mesmo tempo que comunica uma ação real ao consumidor final.

As empresas participantes podem despoluir entre 200 a 400 toneladas de CO₂ e outros poluentes com cada ação realizada, através de projetos florestais com espécies autóctones como o Pinheiro-Manso, capaz de capturar até 30 kg de CO₂ por ano.

O selo torna-se também um poderoso ativo de neuromarketing, afetando positivamente a perceção e decisão de compra.

Estudos científicos comprovam que plantar árvores é uma das formas mais eficazes de combater as alterações climáticas: Cada árvore plantada pode absorver, em média, 22 kg de CO₂ por ano (USDA Forest Service), contribuindo para mitigar as emissões da atividade económica. Uma floresta jovem com gestão sustentável pode capturar até 10 vezes mais carbono do que áreas degradadas (Nature Communications, 2021).

O selo Floresta Amiga é aplicável a produtos de grande consumo, serviços e marcas empresariais. Através do site www.floresta-amiga.pt, os consumidores poderão acompanhar todas as ações.

Sandra de Sá – Country Operations Manager



Suporte: Revista Voz do Campo

Meio: On-line

Link: [Projeto Floresta Amiga entra em ação com a sua primeira intervenção ambiental](#)

Texto:

A Floresta Amiga dá um passo silencioso, mas concreto, na direção certa: a construção das primeiras “fábricas orgânicas de oxigénio”. A iniciativa acaba de realizar a sua primeira ação real de intervenção ambiental, com a plantação de 50 pinheiros-mansos e diversas espécies de árvores ornamentais e de paisagismo, numa reserva ecológica localizada na Grande Lisboa.

“O que aqui se faz é simples, mas essencial. Cada árvore plantada é uma gota de oxigénio num planeta que pede ar. Estamos a tentar — e acreditamos que algo de bom estamos a fazer”, afirma a coordenação-geral da Floresta Amiga.

O projeto representa a primeira ação patrocinada por uma marca icónica portuguesa, que será revelada muito em breve, marcando o início de uma rede de colaboração entre empresas e a natureza — um sistema planetário mais verde.

A Floresta Amiga agradece à indústria e o compromisso é claro: continuar, expandir e multiplicar ações que contribuam para um futuro mais verde para todos.

Floresta Amiga
geral@floresta-amiga.pt
www.floresta-amiga.pt



Suporte: Jornal de Fafe

Meio: On-line

Link: [JORNALdeFAFE: LICENÇA PARA POLUIR](https://jornaldefade.wordpress.com/2019/09/28/licenca-para-poluir/)

Texto:

As grandes companhias: O Ambiente como Estratégia Política, não como urgência real.

As maiores companhias do mundo são responsáveis por uma parte significativa da poluição global. Mas, em vez de assumirem um compromisso genuíno com o planeta, muitas transformaram o ambiente numa questão estratégica e política, tratada em conselhos de administração e campanhas de marketing, mas distante da prática real. Relatórios de sustentabilidade, metas de neutralidade carbónica para 2050 e certificações ambientais proliferam nos comunicados e eventos corporativos. Contudo, na prática, estas ações funcionam sobretudo como instrumentos de reputação. O ambiente torna-se um tema de gestão de imagem e não uma prioridade operacional.

A contradição é evidente:

Enquanto comunicam compromissos futuros, muitas companhias continuam a aumentar emissões e dependência de combustíveis fósseis.

Em vez de investir em soluções regenerativas imediatas, optam por estratégias de compensação “a prazo”, diluindo responsabilidades.

Grande parte transfere para o consumidor a tarefa de resolver o problema ambiental, através do apelo ao “reciclar, reduzir, reutilizar” — medidas necessárias mas claramente insuficientes. O resultado é um défice estrutural de ação ambiental real. A sustentabilidade é tratada como agenda política de longo prazo, quando deveria ser encarada como urgência vital.

É neste contexto que surge o Selo Floresta Amiga, uma iniciativa prática e transparente: plantar árvores em Reserva Ecológica Nacional para compensar em pequena escala os impactos do consumo e dos resíduos. Com potencial para

despoluir entre 200 a 400 toneladas de CO₂ por projeto, o selo oferece às empresas a oportunidade de mostrar não apenas compromissos futuros, mas ações concretas no presente. Fica o sentido da curiosidade em perceber se o ambiente irá continuar a ser instrumentalizado como estratégia política ou se irá ser observado com realismo e a opção de oportunidade ótima como fenômeno ativador de posicionamento de marcas e vendas.

O que ocorre quando as campanhas ambientais das grandes empresas contrastam fortemente com o seu impacto real no planeta? O chamado *greenwashing* — promete muito, mas entrega pouco. É nesse contexto que iniciativas como "Floresta Amiga", focadas no plantio de árvores, ganham importância, ainda que sejam apenas uma parte da resposta ao desafio climático global.

Um relatório de 2023 do Monitor da Responsabilidade Climática Corporativa, elaborado pelo New Climate Institute e pela Carbon Market Watch, analisou 24 empresas que se afirmam líderes em ação climática. Concluiu-se que:

Embora façam parte da iniciativa *Race to Zero* das Nações Unidas, apenas 36 % das reduções de emissões prometidas são reais frente aos 90–95 % necessários. Nenhuma empresa obteve classificação de "alta integridade"; apenas uma alcançou "integridade razoável".

A redução projetada até 2050 é de apenas 26 %, muito aquém da meta de descarbonização quase total.

Plantar árvores é essencial — Um estudo publicado na *Communications Earth & Environment* mostra que:

Se as 200 maiores empresas de petróleo, gás e carvão emitissem todas as suas reservas, seriam liberadas 673 GtCO₂. Para neutralizar isso apenas com reflorestamento, seria necessário restaurar 24,75 milhões km² — praticamente o território da América do Norte. O custo estimado de remoção seria basicamente superior ao valor de mercado dessas empresas.

Mesmo assim, o reflorestamento traz benefícios importantes à biodiversidade, solos e recursos hídricos, desde que acompanhado de ações efetivas de redução de emissões.

Por que "Floresta Amiga" faz sentido — e qual é o seu papel

1. Visibilidade e engajamento: O plantio de árvores é uma ação tangível que sensibiliza o público e fortalece a consciência ambiental.

2. Benefícios multisistêmicos: Além de sequestrar carbono, promove biodiversidade, protege recursos hídricos e melhora o solo.

3. Complementaridade necessária: Embora não seja a solução completa, o reflorestamento é uma peça vital quando complementado com cortes reais de emissões na fonte.

Muitas empresas anunciam ambições climáticas, mas falham em executá-las de forma substancial. Poluição plástica onde apenas cinco gigantes são responsáveis por quase um quarto do plástico poluente rastreável — acentuando sua responsabilidade.

Valor da Floresta Amiga uma iniciativa simbólica e efetiva, que devolve à natureza parte do que foi consumido — e deve andar junto com políticas reais de sustentabilidade. Grandes Companhias: O Ambiente Como Estratégia Política, Não Como Urgência Real, esta opinião retrata uma realidade preocupante: o ambiente está a ser usado como ferramenta estratégica — política, de reputação, de gestão de crise — e não como uma urgência real no

modelo de negocio. E portanto, em matéria de marketing e decisão ótima á que considerar que, o falso verde vende menos bem que o "ser verde". As promessas de neutralidade e eco-inovação servem mais as campanhas do que as "salvaguardas". O Selo Floresta Amiga — é uma iniciativa concreta que compensa emissão e consumo agora, plantando árvores em Reserva Ecológica Nacional e promovendo ação tangível, transparente e mensurável.



Suporte: Gazeta Rural

Meio: On-line

Link: [Com a natureza não se brinca : Gazeta Rural](#)

Texto:

Com o planeta a ultrapassar limites ambientais que há pouco pareciam distantes, torna-se imperativa uma reflexão: com a natureza não se brinca. E, neste quadro, o setor dos Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) e o da moderna distribuição de produtos e serviços têm uma enorme responsabilidade — não apenas no contributo para a pegada carbónica ou para a poluição, mas também como parte da solução. Estudo intitulado Corporate ‘Capture Strategies’ Impacting Human and Ecosystem Health realizado pelo Professor Alex Ford, da Universidade de Portsmouth, apresenta como poderosas indústrias agem e lucram em detrimento do interesse público.

Segundo Sandra Sá, gerente de operações de arborização da marca e do selo de consumo “Floresta Amiga”, é inteligente dar ao consumidor final o poder de intervir realmente neste processo que sem melhorias se tem agravado. — “O consumidor tem agora um poder transformador nas suas mãos. Ao escolher produtos e serviços com o selo Floresta Amiga, não está apenas a adquirir uma marca de confiança — está a contribuir ativamente para um futuro mais verde, ajudando a plantar árvores e a regenerar o ambiente. Cada opção de compra torna-se assim um gesto de responsabilidade e esperança, provando que o consumo consciente pode ser um motor real de mudança positiva para o planeta.”

A responsabilidade que pesa

As grandes empresas FMCG e de distribuição moderna beneficiam do modelo de venda rápida, volumes grandes, cadeias logísticas extensas. Esse modelo, porém, tem custos ambientais reais:

O setor do retalho e grossista na Europa é responsável por cerca de 1,6 gigatoneladas de CO₂ equivalente (Gt CO₂e) por ano somente pelos produtos vendidos através desse canal — o que equivale a aproximadamente um terço das emissões totais da União Europeia.

As indústrias de alimentos e bens de consumo (parte do FMCG) contribuem com mais de um terço das emissões globais de gases com efeito de estufa, sobretudo devido à agricultura, desflorestação e transporte.

O problema da poluição plástica continua a agravar-se, com um número reduzido de empresas a gerar a maior fatia dos resíduos descartados, muitos deles ligados a embalagens de grande consumo.

Porque são estas empresas chave também na solução

A lógica é clara: quem gera parte significativa do impacto ambiental também está em posição de liderar mudanças. As grandes marcas e cadeias de distribuição:

1. Controlam a cadeia de valor – podem atuar em matérias-primas, embalagens, transporte, logística e energia.

1. Têm escala e influência – são capazes de definir padrões de mercado, criar pressão sobre fornecedores e influenciar a escolha do consumidor.
1. São sujeitas a regulação e pressão social – a reputação e a licença social para operar dependem cada vez mais de compromissos ambientais transparentes.

O poder do consumidor e o neuromarketing verde

No entanto, a equação só se completa com o papel do consumidor final. Hoje, mais de 70% dos consumidores globais afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis (NielsenIQ, 2023).

A decisão de compra deixou de ser apenas racional; é profundamente emocional e simbólica. Selos como o “Floresta Amiga” ativam gatilhos de neuromarketing, nomeadamente:

Princípio da recompensa imediata: ao escolher um produto com selo, o consumidor sente que está a “plantar árvores” e “criar oxigénio” no momento da compra.

Validação social: estudos em psicologia do consumo (Harvard Business Review, 2022) mostram que símbolos de impacto positivo aumentam a probabilidade de escolha em até 23% nas prateleiras de retalho.

Confiança e redução da dissonância cognitiva: selos certificados diminuem a dúvida no momento da compra, aumentando a fidelização.

Um estudo da NYU Stern Center for Sustainable Business demonstrou que, entre 2013 e 2018, os produtos com certificações de sustentabilidade cresceram 5,6 vezes mais rápido do que os produtos sem certificação no setor FMCG.

O selo “Floresta Amiga”

O propósito do selo “Floresta Amiga” é precisamente dar resposta a esta dupla força: a urgência das empresas em reduzir impacto e o desejo dos consumidores de fazer escolhas responsáveis.

As marcas que aderem ao selo “Floresta Amiga”:

Comprometem-se com práticas ambientais mensuráveis e transparentes;

Contribuem diretamente para a plantação de árvores e regeneração de ecossistemas;

Reforçam a sua ligação com consumidores que procuram produtos com propósito;

Diferenciam-se no ponto de venda, onde a decisão é tomada em segundos e a presença de selos confiáveis pode alterar significativamente a escolha.

A responsabilização ambiental não é um custo, mas um investimento — na sustentabilidade do negócio, na confiança do consumidor e no futuro comum.

“Com a natureza não se brinca.” O momento de agir é agora.

Para mais informação sobre o selo Floresta Amiga visite www.floresta-amiga.pt

Fontes principais de dados citados neste comunicado: NielsenIQ, Sustainable Shoppers Report (2023)

Harvard Business Review, Neuromarketing and Consumer Choice (2022)

NYU Stern Center for Sustainable Business, Sustainable Market Share Index (2019)

World Economic Forum, Future of Consumption Platform (2020)

Relatório Net Zero Game Changer (2023)

 **ia Nacional da Água** 29/09 - 12:15



Com a natureza não se brinca

 Redação diariOnline Região Sul, 15:23 - 29/09/25

Com o planeta a ultrapassar limites ambientais que há pouco pareciam distantes, torna-se imperativa uma reflexão: com a natureza não se brinca. E, neste quadro, o setor dos Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) e o da

Suporte: Diário online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Com a natureza não se brinca](#)

Texto:

Com o planeta a ultrapassar limites ambientais que há pouco pareciam distantes, torna-se imperativa uma reflexão: com a natureza não se brinca. E, neste quadro, o setor dos Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) e o da

moderna distribuição de produtos e serviços têm uma enorme responsabilidade — não apenas no contributo para a pegada carbónica ou para a poluição, mas também como parte da solução.

Segundo Sandra de Sá, gerente de operações de arborização da marca e do selo de consumo “Floresta Amiga”, é inteligente dar ao consumidor final o poder de intervir realmente neste processo que sem melhorias se tem agravado.

“O consumidor tem agora um poder transformador nas suas mãos. Ao escolher produtos e serviços com o selo Floresta Amiga, não está apenas a adquirir uma marca de confiança – está a contribuir ativamente para um futuro mais verde, ajudando a plantar árvores e a regenerar o ambiente. Cada opção de compra torna-se assim um gesto de responsabilidade e esperança, provando que o consumo consciente pode ser um motor real de mudança positiva para o planeta”, afirma Sandra de Sá.

A responsabilidade que pesa

As grandes empresas FMCG e de distribuição moderna beneficiam do modelo de venda rápida, volumes grandes, cadeias logísticas extensas. Esse modelo, porém, tem custos ambientais reais:

- O setor do retalho e grossista na Europa é responsável por cerca de 1,6 gigatoneladas de CO₂ equivalente (Gt CO₂e) por ano somente pelos produtos vendidos através desse canal — o que equivale a aproximadamente um terço das emissões totais da União Europeia.
- As indústrias de alimentos e bens de consumo (parte do FMCG) contribuem com mais de um terço das emissões globais de gases com efeito de estufa, sobretudo devido à agricultura, desflorestação e transporte.
- O problema da poluição plástica continua a agravar-se, com um número reduzido de empresas a gerar a maior fatia dos resíduos descartados, muitos deles ligados a embalagens de grande consumo.

Porque são estas empresas chave também na solução

A lógica é clara: quem gera parte significativa do impacto ambiental também está em posição de liderar mudanças. As grandes marcas e cadeias de distribuição:

1. Controlam a cadeia de valor – podem atuar em matérias-primas, embalagens, transporte, logística e energia.
2. Têm escala e influência – são capazes de definir padrões de mercado, criar pressão sobre fornecedores e influenciar a escolha do consumidor.

3. São sujeitas a regulação e pressão social – a reputação e a licença social para operar dependem cada vez mais de compromissos ambientais transparentes.

O poder do consumidor e o neuromarketing verde

No entanto, a equação só se completa com o papel do consumidor final. Hoje, mais de 70% dos consumidores globais afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis (NielsenIQ, 2023).

A decisão de compra deixou de ser apenas racional; é profundamente emocional e simbólica. Selos como o “Floresta Amiga” ativam gatilhos de neuromarketing, nomeadamente:

- Princípio da recompensa imediata: ao escolher um produto com selo, o consumidor sente que está a “plantar árvores” e “criar oxigénio” no momento da compra.
- Validação social: estudos em psicologia do consumo (Harvard Business Review, 2022) mostram que símbolos de impacto positivo aumentam a probabilidade de escolha em até 23% nas prateleiras de retalho.
- Confiança e redução da dissonância cognitiva: selos certificados diminuem a dúvida no momento da compra, aumentando a fidelização.

Um estudo da NYU Stern Center for Sustainable Business demonstrou que, entre 2013 e 2018, os produtos com certificações de sustentabilidade cresceram 5,6 vezes mais rápido do que os produtos sem certificação no setor FMCG.

O selo “Floresta Amiga”

O propósito do selo “Floresta Amiga” é precisamente dar resposta a esta dupla força: a urgência das empresas em reduzir impacto e o desejo dos consumidores de fazer escolhas responsáveis.

As marcas que aderem ao selo “Floresta Amiga”:

- Comprometem-se com práticas ambientais mensuráveis e transparentes;
- Contribuem diretamente para a plantação de árvores e regeneração de ecossistemas;
- Reforçam a sua ligação com consumidores que procuram produtos com propósito;
- Diferenciam-se no ponto de venda, onde a decisão é tomada em segundos e a presença de selos confiáveis pode alterar significativamente a escolha.

A responsabilização ambiental não é um custo, mas um investimento — na sustentabilidade do negócio, na confiança do consumidor e no futuro comum.

“Com a natureza não se brinca.” O momento de agir é agora. Para mais informação sobre o selo Floresta Amiga visite www.floresta-amiga.pt

Fontes principais de dados citados neste comunicado:

- NielsenIQ, Sustainable Shoppers Report (2023)
- Harvard Business Review, Neuromarketing and Consumer Choice (2022)
- NYU Stern Center for Sustainable Business, Sustainable Market Share Index (2019)
- World Economic Forum, Future of Consumption Platform (2020)
- Relatório Net Zero Game Changer (2023)



Suporte: Diário online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Licença para poluir](#)

Texto:

As grandes companhias: O Ambiente como Estratégia Política, não como urgência real

As maiores companhias do mundo são responsáveis por uma parte significativa da poluição global. Mas, em vez de assumirem um compromisso genuíno com o planeta, muitas transformaram o ambiente numa questão estratégica e política, tratada em conselhos de administração e campanhas de marketing, mas distante da prática real. Estudo intitulado Corporate 'Capture Strategies' Impacting Human and Ecosystem Health realizado pelo Professor Alex Ford, da Universidade de Portsmouth, apresenta como poderosas indústrias agem e lucram em detrimento do interesse público.

Relatórios de sustentabilidade, metas de neutralidade carbónica para 2050 e certificações ambientais proliferam nos comunicados e eventos corporativos. Contudo, na prática, estas ações funcionam sobretudo como instrumentos de reputação. O ambiente torna-se um tema de gestão de imagem e não uma prioridade operacional.

A contradição é evidente: Enquanto comunicam compromissos futuros, muitas companhias continuam a aumentar emissões e dependência de combustíveis fósseis.

Em vez de investir em soluções regenerativas imediatas, optam por estratégias de compensação “a prazo”, diluindo responsabilidades.

Grande parte transfere para o consumidor a tarefa de resolver o problema ambiental, através do apelo ao “reciclar, reduzir, reutilizar” — medidas necessárias, mas claramente insuficientes.

O resultado é um déficit estrutural de ação ambiental real. A sustentabilidade é tratada como agenda política de longo prazo, quando deveria ser encarada como urgência vital.

É neste contexto que surge o Selo Floresta Amiga, uma iniciativa prática e transparente: plantar árvores em Reserva Ecológica Nacional para compensar em pequena escala os impactos do consumo e dos resíduos. Com potencial para despoluir entre 200 a 400 toneladas de CO₂ por projeto, o selo oferece às empresas a oportunidade de mostrar não apenas compromissos futuros, mas ações concretas no presente.

Fica o sentido da curiosidade em perceber se o ambiente irá continuar a ser instrumentalizado como estratégia política ou se irá ser observado com realismo e a opção de oportunidade ótima como fenômeno ativador de posicionamento de marcas e vendas.

O que ocorre quando as campanhas ambientais das grandes empresas contrastam fortemente com o seu impacto real no planeta? O chamado greenwashing — promete muito, mas entrega pouco. É nesse contexto que iniciativas como “Floresta Amiga”, focadas no plantio de árvores, ganham importância, ainda que sejam apenas uma parte da resposta ao desafio climático global.

Um relatório de 2023 do Monitor da Responsabilidade Climática Corporativa, elaborado pelo New Climate Institute e pela Carbon Market Watch, analisou 24 empresas que se afirmam líderes em ação climática.

Concluiu-se que: Embora façam parte da iniciativa Race to Zero das Nações Unidas, apenas 36 % das reduções de emissões prometidas são reais frente aos 90–95 % necessários.

Nenhuma empresa obteve classificação de “alta integridade”; apenas uma alcançou “integridade razoável”.

A redução projetada até 2050 é de apenas 26 %, muito aquém da meta de descarbonização quase total.

Plantar árvores é essencial — Um estudo publicado na Communications Earth & Environment mostra que:

- Se as 200 maiores empresas de petróleo, gás e carvão emitissem todas as suas reservas, seriam liberadas 673 Gt CO₂. Para neutralizar isso apenas com reflorestamento, seria necessário restaurar 24,75 milhões km² — praticamente o território da América do Norte. O custo estimado de remoção seria basicamente superior ao valor de mercado dessas empresas.
- Mesmo assim, o reflorestamento traz benefícios importantes à biodiversidade, solos e recursos hídricos, desde que acompanhado de ações efetivas de redução de emissões.

Por que “Floresta Amiga” faz sentido — e qual é o seu papel

- Visibilidade e engajamento: O plantio de árvores é uma ação tangível que sensibiliza o público e fortalece a consciência ambiental.
- Benefícios multisistêmicos: Além de sequestrar carbono, promove biodiversidade, protege recursos hídricos e melhora o solo.
- Complementaridade necessária: Embora não seja a solução completa, o reflorestamento é uma peça vital quando complementado com cortes reais de emissões na fonte.

Muitas empresas anunciam ambições climáticas, mas falham em executá-las de forma substancial.

Poluição plástica onde apenas cinco gigantes são responsáveis por quase um quarto do plástico poluente rastreável — acentuando sua responsabilidade.

Valor da Floresta Amiga uma iniciativa simbólica e efetiva, que devolve à natureza parte do que foi consumido — e deve andar junto com políticas reais de sustentabilidade.

Grandes

Companhias:

O Ambiente Como Estratégia Política, Não Como Urgência Real, esta opinião retrata uma realidade preocupante: o ambiente está a ser usado como ferramenta estratégica — política, de reputação, de gestão de crise — e não como uma urgência real no modelo de negócio. E portanto, em matéria de marketing e decisão ótima á que considerar que, o falso verde vende menos bem que o “ser verde”. As promessas de neutralidade e eco inovação servem mais as campanhas do que as “salvaguardas”.

O Selo Floresta Amiga — é uma iniciativa concreta que compensa emissão e consumo agora, plantando árvores em Reserva Ecológica Nacional e promovendo ação tangível, transparente e mensurável.

* Gerente de operações no país <https://www.floresta-amiga.pt/>

diariOnline

Região Sul





Os residentes estão à procura da mais recente tecnologia auditiva - veja porquê



Sociedade Economia Saúde Ambiente Educação & Ciência Desporto Cultura & Eventos diariOnline TV Algarve na TV Política Internacional Opinião

Últimas Notícias

mundial 30/11 - 18:22

Detido por tráfico de estupefacientes em Faro 30/11 - 16:12

Conheça o logo dos Jogos do Mediterrâneo de Prai



Floresta nas lezírias (Foto: Companhia das Lezírias)

A modernidade que empobreceu a Natureza e o selo Floresta Amiga no regresso à riqueza natural

Reflorestação

REFLORESTAÇÃO
 DIVULGAMOS A PLANTAÇÃO DE UM MILHÃO DE ÁRVORES
 2 SÉRIE

Pub



Agricultura

ASSISTA AGORA

Suporte: Diário online Região Sul

Meio: On-line

Link: [A modernidade que empobreceu a Natureza e o selo Floresta Amiga no regresso à riqueza natural](#)

Texto:

Vivemos num tempo em que a inovação e a modernidade foram confundidas com progresso. Em nome da rapidez, da conveniência e do “*tempo é dinheiro*”, substituímos os rituais tradicionais, os objetos duradouros e os gestos de cuidado por soluções imediatistas e descartáveis. O resultado está à vista: uma sociedade rodeada de resíduos, microplásticos e poluição difusa — e um planeta a tentar respirar por entre os excessos da pressa.

Em Portugal, ainda podemos ver nos restaurantes tradicionais os sinais de uma sabedoria antiga: pratos de porcelana, copos de vidro, talheres de metal — utensílios que duram anos e não geram lixo. Eram parte de uma economia circular natural, onde o desperdício era mínimo e o respeito pela matéria era um valor.

Mas a modernidade industrial, movida por linhas de montagem e pela busca incessante de simplificação, criou uma falsa eficiência. Assim nasceram os pratos descartáveis, as embalagens de uso único e os utensílios

“*biodegradáveis*” que, embora pareçam menos agressivos, continuam a exigir energia, químicos e recursos para existir.

“Antigamente vivíamos na riqueza, hoje estamos rodeados de pobreza”, afirma Sandra de Sá, Country Operations Manager da Floresta Amiga, acrescentando que **“a pobreza não é apenas econômica. É também ambiental e cultural. Perdemos a relação com o tempo, com o esforço e com o valor do que é natural.”**

O paradoxo da modernidade rápida

Hoje, é comum ver famílias e empresas a optarem por soluções de conveniência — copos, talheres, pratos e caixas descartáveis — em nome da praticidade. Mas a conveniência tem um custo silencioso.

Sandra de Sá

“Parece mais fácil e acessível usar o que se deita fora, mas é precisamente essa facilidade que nos empobrece. O que é descartável torna-se uma cultura, e a cultura do descarte é inimiga da Natureza”, comenta Sandra de Sá.

Ainda assim, há que reconhecer que a inovação também trouxe alternativas positivas. O descarte moderno em papel, proveniente de florestas sustentáveis e com processos de fabrico mais limpos, representa uma evolução significativa.

Por outro lado, lembra Sandra de Sá, mesmo havendo inovação responsável, continua a existir pegada ambiental em toda a cadeia — desde a produção à distribuição, até ao linear do supermercado.

“Por isso, a Floresta Amiga é hoje um parceiro fundamental da indústria moderna, da distribuição e dos serviços. Porque mesmo quando há cuidado, é preciso repor o equilíbrio. Plantar é devolver o que a economia retira”, remata Sandra de Sá.

Floresta Amiga — o selo que planta o futuro

É neste contexto que nasce o selo nacional Floresta Amiga, uma marca que representa mais do que um selo: representa uma promessa. As marcas que exibem este selo em produtos de grande consumo (FMCG) e serviços plantam árvores, equilibrando o impacto da produção e consumo com ações concretas de regeneração ambiental.

Reaprender a viver na riqueza verdadeira

A inovação não tem de ser inimiga da tradição. A verdadeira modernidade está em unir o melhor dos dois mundos: tecnologia limpa, materiais circulares e consumo responsável, com o espírito de respeito e durabilidade que os nossos avós conheciam bem.

A Floresta Amiga quer inspirar essa reconciliação — um movimento onde as marcas e os consumidores voltam a caminhar lado a lado com a Natureza. Porque ser moderno não é descartar o passado, mas aprender com ele. E ser sustentável não é parecer verde, é agir com verdade. Mais informações sobre a Floresta Amiga [clikando aqui](#).



Plantação da Floresta Amiga

Floresta Amiga anuncia o seu primeiro cliente e a primeira intervenção ambiental real

Suporte: Diário online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga anuncia o seu primeiro cliente e a primeira intervenção ambiental real](#)

Texto:

A Floresta Amiga dá um passo silencioso, mas concreto, na direção certa: a construção das primeiras ‘fábricas orgânicas de oxigénio’, cuja iniciativa acaba de realizar a sua primeira ação real de intervenção ambiental, com a plantação de 50 pinheiros-mansos e diversas espécies de árvores ornamentais e de paisagismo, numa reserva ecológica localizada na Grande Lisboa.

“O que aqui se faz é simples, mas essencial. Cada árvore plantada é uma gota de oxigénio num planeta que pede ar. Estamos a tentar — e acreditamos que algo de bom estamos a fazer”, afirma a coordenação-geral da Floresta Amiga.

O projeto representa a primeira ação patrocinada por uma marca icónica portuguesa, que será revelada muito em breve, marcando o início de uma rede de colaboração entre empresas e a natureza — um sistema planetário mais verde.

A Floresta Amiga agradece à indústria e o compromisso é claro: continuar, expandir e multiplicar ações que contribuam para um futuro mais verde para todos.

No contexto do compromisso assumido desde o início deste novo website, o **jornal diariOnline Região Sul**, divulga **a plantação de 1 milhão de árvores no Algarve, em Portugal e em todo o Mundo Lusófono**, o qual já vai na **2.^a série**, pelo que no contador da reflorestação, vão ser descontadas **50 árvores**, ficando a faltar plantar **369.943 árvores** para completar este objetivo.

Sobre a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é uma iniciativa portuguesa e convida a indústria, companhias e as marcas da grande distribuição a plantar árvores em Reserva Ecológica Nacional, como forma de minimização da pegada carbónica e consequentemente da melhoria do ambiente. Mais informações em www.floresta-amiga.pt.



Floresta Amiga estabelece aliança com comunidade internacional 'Juicy Land'

Suporte: Diário online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga estabelece aliança com comunidade internacional 'Juicy Land'](#)

Floresta Amiga conclui projeto inicial na Grande Lisboa

A Floresta Amiga anuncia que concluiu com grande sucesso a plantação do seu primeiro projeto florestal na Reserva da Grande Lisboa – Oxtron & Stratton, um marco que representa o início de uma série de ações concretas destinadas à regeneração ambiental e ao reforço da biodiversidade em territórios nacionais.

Paralelamente, a Floresta Amiga tem a satisfação de anunciar a formalização de uma aliança estratégica com a Juicy Land, uma comunidade de ambientalistas de origem internacional que vive e atua numa reserva situada na região Centro de Portugal.

Esta comunidade dedica-se à preservação dos ecossistemas naturais, à implementação de práticas sustentáveis e ao desenvolvimento de iniciativas de impacto positivo na natureza.

A colaboração entre a Floresta Amiga e a Juicy Land permitirá acelerar ações de plantação de árvores, restaurar zonas florestais e promover uma cultura ambiental ativa e transversal à sociedade.

Com estas iniciativas, a Floresta Amiga reforça o seu compromisso de unir marcas, produtos e empresas da moderna distribuição num esforço conjunto para proteger o ambiente e regenerar as florestas portuguesas.

Juicy Land é um ecossistema cocriativo, um experimento vibrante de vivência sagrada, enraizado na terra e no corpo. É um centro para retiros transformadores e um lar acolhedor para pessoas nômades. JuicyLand oferece uma experiência comunitária única.

Com 6,1 hectares de Parque Natural protegido, o Juicy Land é abençoado com água pura de nascente, plantas medicinais, solo fértil, árvores centenárias e ar fresco e puro.

“Temos um compromisso com a vida sustentável: operamos de forma totalmente autossuficiente, com nossa própria fonte de água, energia solar, sistemas de compostagem e rituais de cuidado com a terra. Os jardins são plantados à mão, as ervas são colhidas para fins medicinais e a terra respira com aqueles que a percorrem conscientemente”, afirma a cofundadora Lola.



Suporte: Jornal do Algarve

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga inicia parceira com a "Juicy Land"](#)

Texto:

A Floresta Amiga concluiu a plantação do seu primeiro projeto florestal na Reserva da Grande Lisboa e iniciou uma parceria com a comunidade ambientalista internacional "Juicy Land".

A JuicyLand é um ecossistema cocriativo, um experimento vibrante de vivência sagrada, enraizado na terra e no corpo. É um centro para retiros transformadores e um lar acolhedor para pessoas nômades.

A aliança estratégica entre a Floresta Amiga e a Juicy Land permitirá acelerar ações de plantação de árvores, restaurar zonas florestais e promover uma cultura ambiental ativa e transversal à sociedade. Deste modo, a Floresta Amiga reforça o seu compromisso de unir marcas, produtos e empresas da moderna distribuição num esforço conjunto para proteger o ambiente e regenerar as florestas portuguesas.



Calendário já disponível

O Grande Calendário Merlúndies já está disponível e reverte para uma causa social: LEROY MERLIN

Saber Mais >

Últimas Notícias

Lince-ibérico com maior número de crias dos últimos dos últimos anos 20/11 15:06 De

Sociedade Economia Saúde Ambiente Educação & Ciência Desporto Cultura & Eventos diariOnline TV Algarve na TV Política Internacional Opinião



REFLORESTAÇÃO 2

DIVULGAMOS A PLANTAÇÃO DE UM MILHÃO DE ÁRVORES SEME

Pub

O MESTRE VALENTE

Oficina de Reparação Automóvel

MOTRIO

GRUPO RENAULT

Telf: 289 314 730 · Tlm: 938 686 93

Oficina para a rede hta nacional / Oficina para a rede mvel nacional

EN 396 · Semino · QUARTEIRA

Pub

Marca centenária Nobre planta árvores para o Futuro de Portugal com a Floresta Amiga

Suporte: Diário online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Marca centenária Nobre planta árvores para o Futuro de Portugal com a Floresta Amiga](#)

Numa operação realizada de 31 de outubro a 2 de novembro, em Jerumelo, no concelho de Mafra, foi realizada a primeira ação real da Floresta Amiga com a centenária Nobre, sendo a primeira marca a plantar para o Futuro de Portugal.

A Nobre é o primeiro participante da Floresta Amiga 2025, protagonizando a primeira plantação oficial da iniciativa, com 50 pinheiros-mansos plantados em reserva ecológica na zona da grande Lisboa — os quais são literais ‘fábricas orgânicas de oxigénio’ que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro.

Pub

Pinheiro-Manso

A reflorestação é uma ação que sendo tomada por cada player, permite maior proximidade para o equilíbrio climático, despoluição do ambiente, melhoria do ar que respiramos, criação de oxigénio, benefício da biodiversidade e o bem-estar das gerações futuras.

Nobre: uma marca com história, inovação e compromisso ambiental

Com origem familiar e mais de 100 anos de história, a Nobre é uma marca portuguesa reconhecida pela qualidade e confiança dos consumidores.

Fundada em 1918, começou como uma marca de charcutaria e evoluiu para uma marca de alimentação abrangente, com produtos diversificados como refeições prontas, pizzas e hambúrgueres onde a Nobre é referência em inovação, tecnologia e segurança alimentar.

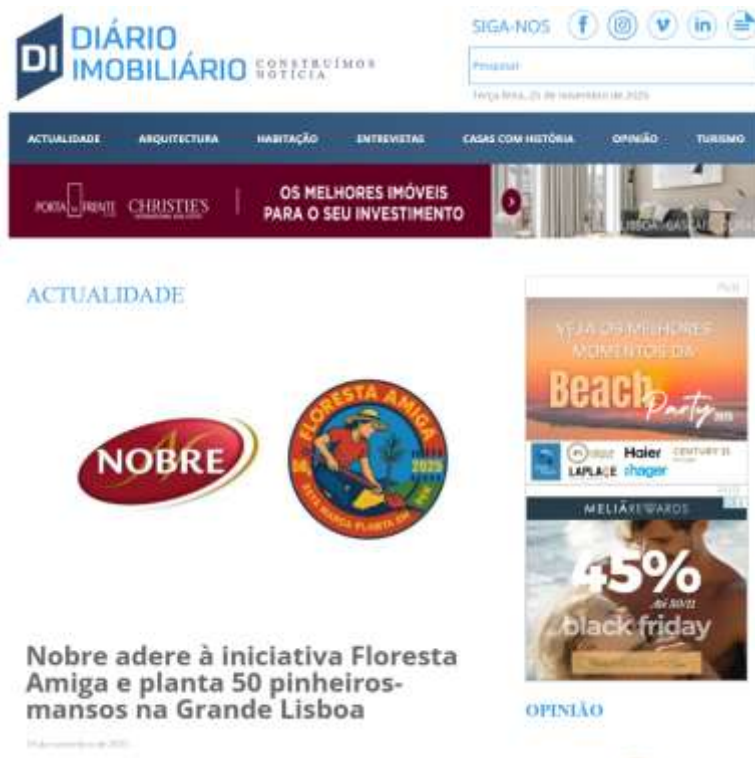
Com o lema ‘Nobre, o Sabor da Vida’, a marca procura oferecer produtos saborosos, seguros e eco amigáveis, alinhando-se com práticas ecológicas que reduzem o impacto ambiental e promovem um sistema alimentar mais responsável.

Uma nova página na história ambiental de Portugal acaba de ser escrita. Pela primeira vez, uma iniciativa nacional reúne marcas e companhias em torno de um objetivo comum: plantar florestas para reequilibrar a relação entre economia e natureza. Chama-se Floresta Amiga — e o seu primeiro participante é uma marca de referência nacional e internacional: Nobre.

Sobre a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é uma iniciativa portuguesa que junta marcas e empresas de produtos e serviços para ações de plantação em território nacional contribuindo ativamente para a regeneração do ecossistema e o equilíbrio ambiental.

Cada marca participante recebe um selo reconhecendo a sua ação e compromisso com o ambiente. Mais informações em www.floresta-amiga.pt



Suporte: Diário Imobiliário

Meio: On-line

Link: [Nobre adere à iniciativa Floresta Amiga e planta 50 pinheiros-mansos na Grande Lisboa](#)

A Nobre tornou-se a primeira marca a participar na edição Floresta Amiga 2025, inaugurando oficialmente o projecto com a plantação de 50 pinheiros-mansos numa área de reserva ecológica na Grande Lisboa. A acção marca o início das plantações previstas pela iniciativa, que pretende envolver empresas na regeneração florestal e na melhoria dos ecossistemas nacionais. Fundada em 1918 e com mais de 100 anos de actividade no setor alimentar, a Nobre reforça com esta participação o seu compromisso ambiental, juntando-se a um movimento que pretende aproximar indústria e sustentabilidade através de acções concretas de reflorestação. A Floresta Amiga é um programa nacional que reúne marcas e empresas para a criação de novas áreas florestais, promovendo a redução de poluentes, o aumento da biodiversidade e o equilíbrio ambiental. Cada entidade participante recebe um selo de reconhecimento pelo contributo prestado. Segundo a organização, o impacto destas acções depende da adesão de mais empresas, sublinhando que “cada acção conta” para reforçar a capacidade de recuperação ambiental do país.

Nobre planta para o futuro de Portugal

A Nobre é o primeiro participante da Floresta Amiga 2025, protagonizando a primeira plantação oficial da iniciativa, com 50 pinheiros-mansos plantados em reserva ecológica na zona da grande Lisboa — são literais “fábricas orgânicas de oxigénio” que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro. É uma ação que sendo tomada por cada player permite maior proximidade para o equilíbrio climático, despoluição do ambiente, melhoria do ar que respiramos, criação de oxigénio, benefício da biodiversidade e o bem-estar das gerações futuras.

Com origem familiar e mais de 100 anos de história, a Nobre é uma marca portuguesa reconhecida pela qualidade e confiança dos consumidores. Fundada em 1918, começou como uma marca de charcutaria e evoluiu para uma marca de alimentação abrangente, com produtos diversificados como refeições prontas, pizzas e hambúrgueres onde a Nobre é referência em inovação, tecnologia e segurança alimentar.

Suporte: Brienfing

Meio: On-line

Link: [Nobre planta para o futuro de Portugal - Briefing: Todas as notícias sobre os negócios do Marketing e da Publicidade](#)

Texto:

A Nobre é o primeiro participante da Floresta Amiga 2025, protagonizando a primeira plantação oficial da iniciativa, com 50 pinheiros-mansos plantados em reserva ecológica na zona da grande Lisboa — são literais “fábricas orgânicas de oxigénio” que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro. É uma ação que sendo tomada por cada player permite maior proximidade para o equilíbrio climático, despoluição do ambiente, melhoria do ar que respiramos, criação de oxigénio, benefício da biodiversidade e o bem-estar das gerações futuras.

Com origem familiar e mais de 100 anos de história, a Nobre é uma marca portuguesa reconhecida pela qualidade e confiança dos consumidores. Fundada em 1918, começou como uma marca de charcutaria e evoluiu para uma marca de alimentação abrangente, com produtos diversificados como refeições prontas, pizzas e hambúrgueres onde a Nobre é referência em inovação, tecnologia e segurança alimentar.

Com o lema “Nobre, o Sabor da Vida”, a marca procura oferecer produtos saborosos, seguros e eco amigáveis, alinhando-se com práticas ecológicas que reduzem o impacto ambiental e promovem um sistema alimentar mais responsável.

Uma nova página na história ambiental de Portugal acaba de ser escrita. Pela primeira vez, uma iniciativa nacional reúne marcas e companhias em torno

de um objetivo comum: plantar florestas para reequilibrar a relação entre economia e natureza.

Chama-se Floresta Amiga — e o seu primeiro participante é uma marca de referência nacional e internacional: Nobre.

A Nobre é, assim, a primeira marca portuguesa a integrar e a plantar com a Floresta Amiga, concretizando uma ação pioneira que inaugura oficialmente a edição Floresta Amiga 2025.




INÍCIO | ATUALIDADE | ECONOMIA | SOCIEDADE | MUNICÍPIOS | SÍTIOS & VIAGENS | GASTRO & VINHOS | DES

Home » Ambiente » Sustentabilidade » A Nobre torna-se o primeiro participante da iniciativa Floresta Amiga 2025





A Nobre torna-se o primeiro participante da iniciativa Floresta Amiga 2025

Publicado por Redação | em Ambiente - Sustentabilidade | 19 de Maio de 2025

Tempo de leitura estimado: 2 minutos

A Nobre é a primeira marca a integrar a edição 2025 da iniciativa Floresta Amiga. Assinala a estreia com a plantação de cinquenta pinheiros-mansos numa reserva ecológica da grande Lisboa. A ação destaca um compromisso direto entre indústria, ecossistema e futuro. Reforça a urgência de medidas concretas que contribuam para o equilíbrio climático, despoluição ambiental e bem-estar das próximas gerações.

A plantação dos pinheiros-mansos representa uma intervenção ambiental mensurável. Contribui para a melhoria da qualidade do ar e aumento da capacidade de retenção de carbono. Além disso, reforça a biodiversidade e recuperação de zonas ecológicas sensíveis. São “fábricas orgânicas de oxigénio” que traduzem na prática a ligação entre responsabilidade empresarial e regeneração ambiental.

O TEMPO

Lisboa


15°

Amanhã  15° - 20°

Quinta  15° - 20°

Sexta  15° - 20°

A Nobre é a primeira marca a integrar a edição 2025 da iniciativa Floresta Amiga. Assinala a estreia com a plantação de cinquenta pinheiros-mansos numa reserva ecológica da grande Lisboa. A ação destaca um compromisso direto entre indústria, ecossistema e futuro. Reforça a urgência de medidas concretas que contribuam para o equilíbrio climático, despoluição ambiental e bem-estar das próximas gerações.

A plantação dos pinheiros-mansos representa uma intervenção ambiental mensurável. Contribui para a melhoria da qualidade do ar e aumento da capacidade de retenção de carbono. Além disso, reforça a biodiversidade e recuperação de zonas ecológicas sensíveis. São “fábricas orgânicas de oxigénio” que traduzem na prática a ligação entre responsabilidade empresarial e regeneração ambiental.

Uma marca centenária com foco na inovação e na sustentabilidade

Com mais de cem anos de história e origem familiar, a Nobre consolidou-se como uma referência nacional pela qualidade, segurança e confiança dos consumidores. O lema “Nobre, o Sabor da Vida” traduz uma estratégia orientada para produtos saborosos, seguros e alinhados com práticas responsáveis. A marca vem reforçando medidas para reduzir o impacto ambiental da sua operação. Ela promove escolhas alimentares mais equilibradas e adota soluções eco amigáveis ao longo de toda a cadeia de valor.

O que é a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é uma iniciativa portuguesa que reúne empresas de diferentes sectores com um objetivo comum. Visa contribuir para a regeneração ambiental através de ações de plantação em território nacional. Cada participante recebe um selo oficial que certifica o seu contributo para a recuperação dos ecossistemas e para a melhoria da resiliência climática do país.

Mais informações em www.floresta-amiga.pt



Suporte: Magazine Imobiliário

Meio: On-line

Link: [Saiba qual é a primeira empresa a apoiar a plantação da Flor](#)

Texto:

A marca Nobre deu início à primeira acção oficial da Floresta Amiga 2025, tornando-se a primeira empresa a plantar no âmbito desta iniciativa nacional que procura aproximar o sector económico das metas ambientais. Durante o mês de Novembro foram plantados 50 pinheiros-mansos em reserva ecológica na zona da Grande Lisboa, numa operação que marca o arranque simbólico de um projecto que pretende reforçar a ligação entre indústria, ecossistema e futuro.

A plantação inaugura uma estratégia que pretende incentivar empresas a assumirem um papel directo na melhoria da qualidade do ar, na criação de oxigénio, na protecção da biodiversidade e no reforço do equilíbrio climático. A iniciativa sublinha que pequenas acções repetidas por diferentes agentes económicos podem representar um contributo relevante para o bem-estar das próximas gerações.

Com mais de 100 anos de história, a Nobre é apresentada como uma marca portuguesa cuja evolução acompanha mudanças no consumo e na indústria agro-alimentar. Fundada em 1918 como marca de charcutaria, expandiu-se ao longo das décadas para categorias como refeições prontas, pizzas e hambúrgueres, assumindo um posicionamento que articula tradição, tecnologia e segurança alimentar. A empresa refere procurar alinhar o desenvolvimento de

produtos com práticas mais sustentáveis, procurando reduzir impacto ambiental e integrar soluções consideradas eco-amigáveis.

A participação da Nobre na Floresta Amiga marca, assim, o início formal da edição de 2025, num projecto que se apresenta como uma nova etapa na mobilização de empresas para acções de reflorestação e cuidado ambiental. Para os promotores da iniciativa, esta estreia representa a abertura de uma frente colaborativa entre marcas e território, assente na criação de “fábricas orgânicas de oxigénio” que simbolizam o compromisso com uma relação mais equilibrada entre economia e natureza.



Suporte: Correio de Lagos

Meio: On-line

Link: [A marca Nobre – Participante da iniciativa Floresta Amiga](#)

Texto:

A Nobre é o primeiro participante da Floresta Amiga 2025, protagonizando a primeira plantação oficial da iniciativa, com 50 pinheiros-mansos plantados em reserva ecológica na zona da grande Lisboa — são literais "fábricas orgânicas de oxigénio" que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro. É uma ação que sendo tomada por cada player permite maior proximidade para o equilíbrio climático, despoluição do ambiente, melhoria do ar que respiramos, criação de oxigénio, benefício da biodiversidade e o bem-estar das gerações futuras.

Nobre: uma marca com história, inovação e compromisso ambiental

Com origem familiar e mais de 100 anos de história, a Nobre é uma marca portuguesa reconhecida pela qualidade e confiança dos consumidores.

Com o lema "Nobre, o Sabor da Vida", a marca procura oferecer produtos saborosos, seguros e eco amigáveis, alinhando-se com práticas ecológicas que

reduzem o impacto ambiental e promovem um sistema alimentar mais responsável.

Sobre a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é uma iniciativa portuguesa que junta marcas e empresas de produtos e serviços para ações de plantação em território nacional contribuindo ativamente para a regeneração do ecossistema e o equilíbrio ambiental. Cada marca participante recebe um selo reconhecendo a sua ação e compromisso com o ambiente.

Mais informações em www.floresta-amiga.pt



Suporte: Gazeta Rural

Meio: On-line

Link: [Fundadora da Floresta Amiga planta novas árvores em ação voluntária e reforça visão de longo prazo para o país : Gazeta Rural](#)

Texto:

Hoje, a fundadora da iniciativa Floresta Amiga, Sandra de Sá, voltou ao terreno para plantar novas árvores — aproveitando que neste dia não teve participantes, uma “folga” que se transmite efetiva e realmente em uma ação inteiramente voluntária, realizada em tempo pessoal, que reflete aquilo que tem sido o ADN do projeto desde o primeiro dia: agir primeiro, inspirar depois.

“Hoje fui plantar. Hoje fui plantar mesmo sem participante porque esse é o meu contributo sistémico. Em prol do sistema. As árvores levam décadas; por isso agir agora é garantir um país melhor no futuro. Este é o meu propósito e a minha visão.” — Sandra de Sá, fundadora da Floresta Amiga.

O projeto continua a crescer com base no trabalho real no terreno, na recuperação de reservas naturais e na plantação contínua de árvores selecionadas, nas épocas certas e com critérios técnicos rigorosos.

Sandra de Sá reforça ainda que este compromisso é também pessoal:

“Mesmo nos meus dias de folga não consigo deixar de plantar. É um trabalho digno, profundamente ecológico. Pensar verde. Agir verde. Ser verde.”

Com cada plantação, com cada setor recuperado e com cada árvore cuidada, a Floresta Amiga afirma-se não apenas como um projeto de ação unida a um determinado tipo de “marketing ecológico”, mas como um movimento que cresce pelo exemplo.

Mais informações: www.floresta-amiga.pt

Home » Ambiente – Sustentabilidade » Fundadora da Floresta Amiga planta novas árvores em ação voluntária e reforça visão de longo prazo para o país

[O TEMPO](#)

Novos & Usados



Fundadora da Floresta Amiga planta novas árvores em ação voluntária e reforça visão de longo prazo para o país

Publicado por: Redação em Ambiente – Sustentabilidade, PressJournal, Sociedade 1 Dezembro 1, 2025 0

[HORÓSC](#)

Maria Heli

[O TEMPO](#)

Suporte: IpressJournal

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: Plantação Voluntária em Portugal - Ipressjournal](#)

Texto:

A iniciativa Floresta Amiga voltou hoje ao terreno para mais uma ação de plantação de árvores. Sem participantes inscritos para esta sessão, Sandra de Sá, fundadora do projecto, decidiu avançar sozinha, reforçando o carácter voluntário, persistente e profundamente ecológico que define o movimento desde a sua criação.

“Hoje fui plantar mesmo sem participante porque esse é o meu contributo sistémico. As árvores levam décadas; por isso agir agora é garantir um país melhor no futuro. Este é o meu propósito e a minha visão”, afirma Sandra de Sá, que tem liderado um esforço contínuo de recuperação de zonas naturais através da plantação de espécies adequadas, em épocas próprias e com critérios técnicos rigorosos.

A Floresta Amiga tem crescido com base em trabalho de terreno, planeamento ecológico e acompanhamento de cada área intervencionada. O projecto diferencia-se pelo compromisso com a recuperação ambiental sustentável, mais do que pela visibilidade mediática. A estratégia centra-se no impacto real: plantar, cuidar e garantir que cada árvore tem condições para prosperar.

Num testemunho pessoal, Sandra reforça a natureza profundamente motivada do projecto: “Mesmo nos meus dias de folga não consigo deixar de plantar. É um trabalho digno, profundamente ecológico. Pensar verde. Agir verde. Ser verde.” Com cada nova plantação, a Floresta Amiga afirma-se como um movimento de impacto ambiental activo, que inspira pela acção e não pelo discurso.

ipress Journal
Trisemanário

Novos & Usados

INÍCIO ATUALIDADE ECONOMIA SOCIEDADE MUNICÍPIOS SÍTIOS & VIAGENS GASTRO & VINHOS DESPORTO NEWSLETTER

Home » Ambiente » Oxtron & Stratton reforça colaboração com a iniciativa Floresta Amiga e apela à comunidade para apoio em reflorestação

Novos & Usados

ALIADO FLORESTA AMIGA

oxtron & stratton
bio reserves makers

Oxtron & Stratton reforça colaboração com a iniciativa Floresta Amiga e apela à comunidade para apoio em reflorestação

Publicado por: Redação em Ambiente, Atualidade, Sociedade 5 Dezembro 2025 0

O TEMPO

Lisboa 17°
Amanhã 17° 13°
Terça 17° 14°
Quarta 16° 12°

HORÓSCOPOS

Consultas pessoais
Maria Helena

O TEMPO

Suporte: IpressJournal

Meio: On-line

Link: [Reflorestação Oxtron Stratton: Parceria Verde - Ipressjournal](#)

Comentário: Notícia que fala da Floresta Amiga

Texto: Oxtron & Stratton reforça colaboração com a iniciativa Floresta Amiga e apela à comunidade para apoio em reflorestação

A Oxtron & Stratton, reserva ecológica nacional localizada em Jerumelo, no concelho de Mafra, destaca o trabalho contínuo de reflorestação desenvolvido em parceria com a iniciativa Floresta Amiga, criada por Sandra de Sá. Esta cooperação tem permitido a plantação de espécies arbóreas com impacto directo na regeneração dos ecossistemas locais, promovendo biodiversidade, produção de oxigénio e recuperação de solos.

A Floresta Amiga distingue-se por associar o consumo diário de produtos e serviços a contributos reais para a conservação ambiental. Cada aquisição com a marca traduz-se na plantação de árvores em reservas ecológicas nacionais, como acontece em Jerumelo, onde a colaboração envolve espécies plantadas em terreno real e cuidados contínuos de manutenção e integração no habitat natural.

A Oxtron & Stratton reforça ainda o seu papel enquanto santuário arbóreo. Pessoas, empresas e instituições podem entregar árvores que não necessitem — incluindo espécies tropicais, árvores destinadas a abate ou exemplares em

risco. A reserva compromete-se a plantar, cuidar e garantir a adaptação de cada árvore ao ecossistema, dando-lhe uma nova oportunidade de vida.

No âmbito dos trabalhos de melhoria do terreno, a reserva lança um apelo público para apoio logístico:

“Estamos à procura de uma retroescavadora ou giratória — mesmo em segunda ou terceira mão — para apoiar as movimentações de terra necessárias ao melhoramento estrutural da nossa área protegida. Qualquer empresa ou particular que deseje colaborar será recebida com enorme gratidão.”

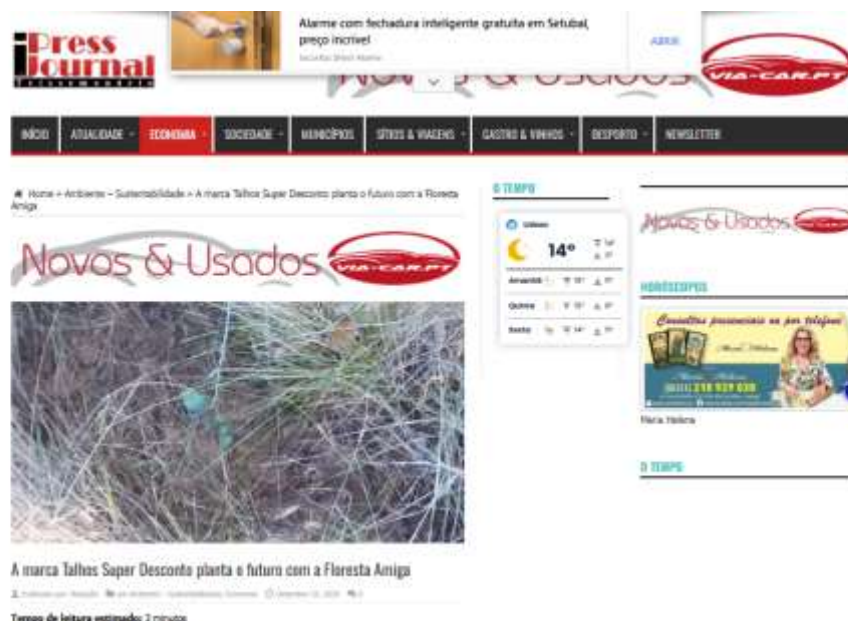
A Oxtron & Stratton e a Floresta Amiga pretendem intensificar ações de regeneração ambiental, com enfoque em práticas sustentáveis e envolvimento comunitário. A reserva sublinha que a preservação da natureza exige continuidade, compromisso e participação ativa de todos.

Contacto para entrega de árvores e

colaborações: oxtronstrattonpress@gmail.com

Mais informações: <https://oxtronstratton.blogspot.com/>

Localização: Jerumelo, Mafra, Grande Lisboa.



Suporte: IpressJournal

Meio: On-line

Link: [Talhos Super Desconto Floresta Amiga: Ação Verde - Ipressjournal](#)

Texto: A marca Talhos Super Desconto tornou-se o segundo participante da iniciativa Floresta Amiga 2025, ao concretizar a segunda ação oficial de plantação, reforçando o compromisso entre atividade económica, responsabilidade ambiental e futuro sustentável.

A Carnes 2002, detentora da marca Talhos Super Desconto, é uma referência nacional no comércio de carnes em Portugal. Fundada com o objetivo de fornecer produtos de elevada qualidade, a empresa destaca-se pela diversidade da sua oferta e pela aposta consistente em práticas responsáveis.

Segunda plantação oficial da Floresta Amiga 2025

No âmbito desta participação, a Talhos Super Desconto protagonizou a plantação de **100 árvores em reserva ecológica na Grande Lisboa**. A ação incluiu **50 pinheiros-mansos, 15 plátanos, 15 medronheiros, 10 azevinhos e 10 carvalhos**, espécies selecionadas pelo seu contributo para a biodiversidade e regeneração ambiental.

Estas plantações representam um investimento direto na criação de áreas verdes sustentáveis, funcionando como verdadeiras reservas naturais de oxigénio e reforçando o equilíbrio entre indústria e ecossistema.

Sustentabilidade como compromisso estratégico

Segundo **Joaquim Carvalho**, CEO da Carnes 2002, esta participação vai além de uma ação simbólica.

“Graças a este selo, acreditamos que conseguimos transmitir aos nossos clientes que somos uma empresa que defende um futuro melhor, com ações concretas que impactam positivamente o ambiente”, afirma.

Além disso, o responsável sublinha a importância de uma visão alargada da responsabilidade empresarial.

“Sinto que a marca está a ser acarinhada num vetor de elevada relevância, a natureza. Esta empresa entende que a responsabilidade deve ir além da cadeia de valor e assumir uma visão verdadeiramente 360”, acrescenta.

Marca, reputação e impacto ambiental

A Talhos Super Desconto oferece uma ampla gama de produtos, que inclui carnes frescas e congeladas, produtos selecionados, preparados e regionais. No entanto, a diferenciação passa também pela forma como a marca é percebida pelos consumidores.

“Existe uma perceção transversal de elevada reputação da empresa, muito impulsionada pelo uso do selo Floresta Amiga, hoje uma referência no grande consumo em matéria de equilíbrio ambiental”, refere Joaquim Carvalho.

Floresta Amiga junta marcas em torno da regeneração ambiental

A **Floresta Amiga** é uma iniciativa portuguesa que reúne marcas e empresas de diversos setores em ações concretas de plantação em território nacional. O objetivo passa por contribuir ativamente para a regeneração do ecossistema e promover um modelo de desenvolvimento mais equilibrado.

Cada marca participante recebe um selo que reconhece o seu contributo ambiental e o compromisso assumido com a sustentabilidade.

Mais informações disponíveis em <https://www.floresta-amiga.pt>



Suporte: Magazine Imobiliária

Meio: On-line

Link: [Há uma segunda empresa a apoiar o projecto Floresta Amiga](#)

Texto: A marca de Talhos Super Desconto é o segundo participante da Floresta Amiga 2025, protagonizando a segunda plantação oficial da iniciativa, com 100 árvores plantadas.

Segundo comunicado, a empresa plantou 50 pinheiros-mansos, 15 plátanos, 15 medronheiros, 10 azevinhos e 10 carvalhos em reserva ecológica na zona da Grande Lisboa, literais “fábricas orgânicas de oxigénio” que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro.

"Graças a este selo acho que vamos poder transmitir aos nossos clientes que somos uma companhia que defende o melhor futuro e acções que impactam positivamente o ambiente", refere Joaquim Carvalho, CEO da Carnes 2002, empresa com uma vasta gama de produtos: carnes frescas e congeladas, produtos seleccionados, produtos preparados e produtos regionais.

E acrescenta: "Sinto ocasionalmente quando sou elemento operacional que a marca está a ser acarinhada em um vector de superior relevância, a natureza e; esta companhia em particular entende que a responsabilidade deve ir além da cadeia de valor e ser realmente 360."

Joaquim Carvalho diz ainda que nota que “nos meus clientes uma inequívoca e transversal percepção de altíssima "reputação" da minha companhia muito por força do uso do selo do grande consumo, Floresta Amiga a referência em matéria do reequilíbrio como estratégia e opção óptima."

A Floresta Amiga é uma iniciativa portuguesa que junta marcas e empresas de produtos e serviços para acções de plantação em território nacional contribuindo activamente para a regeneração do ecossistema e o equilíbrio ambiental. Cada marca participante recebe um selo reconhecendo a sua ação e compromisso com o ambiente.

Mais informações em www.floresta-amiga.pt

DR Foto: Cedida por Floresta Amiga



Floresta Amiga realiza segunda plantação em reserva ecológica na zona da Grande Lisboa

Suporte:Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga realiza segunda plantação em reserva ecológica na zona da Grande Lisboa](#)

Texto: A Carnes 2002, empresa detentora da marca Talhos Super Desconto, referência no comércio de carnes em [Portugal](#), fundada com o compromisso de fornecer produtos de alta qualidade, tem-se destacado no mercado oferecendo uma ampla variedade de carnes frescas e produtos derivados, é o segundo participante da Floresta Amiga 2025.

A empresa é autora da segunda plantação oficial da iniciativa promovida pela Floresta Amiga, tendo plantado 100 árvores: 50 Pinheiros-mansos, 15 Plátanos, 15 Medronheiros, 10 Azevinhos e 10 Carvalhos em reserva ecológica na zona da Grande Lisboa — árvores que são literais ‘fábricas orgânicas de oxigénio’ e que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro.

“Graças a este selo acho que vamos poder transmitir aos nossos clientes que somos uma companhia que defende o melhor futuro e ações que

impactam positivamente o ambiente“, refere Joaquim Carvalho, CEO da Carnes 2002.

Uma nova página na história ambiental acaba de ser escrita, sendo que pela segunda vez, uma iniciativa nacional reúne marcas e companhias em torno de um objetivo comum: plantar florestas para reequilibrar a relação entre economia e natureza.

“Sinto ocasionalmente quando sou elemento operacional que a marca está a ser acarinhada em um vector de superior relevância, a natureza e; esta companhia em particular entende que a responsabilidade deve ir além da cadeia de valor e ser realmente 360”, afirma Joaquim Carvalho.

Saliente-se que os Talhos Super Desconto oferecerem uma vasta gama de produtos: carnes frescas e congeladas, produtos selecionados, produtos preparados e produtos regionais.

“Noto nos meus clientes uma inequívoca e transversal percepção de altíssima ‘reputação’ da minha companhia muito por força do uso do selo do grande consumo, Floresta Amiga a referência em matéria do reequilíbrio como estratégia e opção óptima”, comenta o CEO da Carnes 2002.

Sobre a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é uma iniciativa portuguesa que junta marcas e empresas de produtos e serviços para ações de plantação em território nacional contribuindo ativamente para a regeneração do ecossistema e o equilíbrio ambiental. Cada marca participante recebe um selo reconhecendo a sua ação e compromisso com o ambiente. Mais informações em www.floresta-amiga.pt.



Suporte:Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga não usa o termo "sustentável" porque a palavra deve ser tratada com rigor](#)

Texto: A marca Floresta Amiga, iniciativa fundada por Sandra de Sá e dedicada à plantação de árvores em Reservas Ecológicas Nacionais (REN) portuguesas por cada participante aderente, assume publicamente uma posição que é, simultaneamente, ética, legal e técnica: a Floresta Amiga não utiliza o termo “sustentável” em nenhuma comunicação ou estratégia de marketing.

E explicamos porquê.

A palavra “sustentável” tornou-se sensível — e por boas razões legais:

Na União Europeia, o conceito de “sustentabilidade” deixou de ser uma expressão vaga, usada livremente no mercado. Passou a ser uma alegação regulamentada e protegida pela legislação de defesa do consumidor.

A nova diretiva europeia para proteção do consumidor — aprovada em janeiro de 2024 pelo Parlamento Europeu — proíbe alegações ambientais genéricas como:

- “eco-friendly”
- “verde”
- “climate neutral”

- “neutro em carbono”
- “sustentável”
- ... sempre que estas não possam ser comprovadas com dados verificáveis, metodologia robusta e auditoria independente.

Fonte: Parlamento Europeu

A mesma diretiva estabelece ainda que:

- – só podem ser usados rótulos ambientais que façam parte de sistemas de certificação reconhecidos;
- – alegações ambientais baseadas apenas em compensações de carbono são proibidas, quando não acompanhadas de prova direta de redução real de impacto.

Fonte: Parlamento Europeu

Simultaneamente, análises da Comissão Europeia sobre alegações ambientais mostram que mais de 50% das “green claims” no mercado europeu são enganosas, vagas ou não verificadas.

Fonte: European Commission – Green Claims Initiative

Por estas razões, o uso de “sustentável” deixou de ser apenas um problema moral: tornou-se uma questão regulatória e de proteção do consumidor.

Sustentabilidade verdadeira exige o que nenhum produto consegue garantir sozinho.

Se considerarmos a sustentabilidade em sentido rigoroso — como equilíbrio entre produção humana e ecossistemas naturais, ao longo de toda a cadeia de valor — então a palavra “sustentável”, aplicada a produtos ou serviços de consumo, corre o risco de ser falsa por definição.

Para que algo fosse “sustentável”:

- – a extração de matérias-primas teria de ser neutra ou regenerativa;
- – o fabrico teria de ter impacto mínimo ou nulo;
- – o transporte não poderia gerar emissões acumuladas;
- – o uso não poderia causar efeitos colaterais ambientais;

- – o fim de vida teria de fechar o ciclo sem perda, poluição ou desperdício.

A prática real demonstra que todos os produtos têm pegada ecológica. Não existe consumo isento de impacto. Portanto, usar “sustentável” como claim absoluto não é apenas arriscado — é muitas vezes tecnicamente impossível de provar.

A posição da Floresta Amiga: não prometer o impossível

A Floresta Amiga é um selo 100% de ação real: por cada participante aderente, plantamos árvores reais, em solo real, em reservas ecológicas nacionais, com relatório de ação real. Mesmo assim, mesmo plantando árvores, mesmo agindo localmente com impacto direto, afirmamos de forma transparente:

- Não somos — nem pretendemos alegar ser — um selo “sustentável”.

E por três motivos:

1. **Humildade** **ecológica**
Reconhecemos que, apesar do nosso esforço, as nossas ações são pequenas face à escala da crise ambiental global. Plantar árvores é necessário, mas insuficiente. É um contributo, não uma solução total.
2. **Honestidade** **perante** **o** **consumidor**
Não queremos atribuir ao consumidor a sensação enganadora de que, adquirindo um produto marcado com o nosso selo, está a compensar integralmente a sua pegada ecológica. Isso seria greenwashing, e nós recusamo-lo totalmente.
3. **Rigor** **legal** **e** **transparência** **absoluta**
Seguimos as orientações europeias que exigem que qualquer alegação ambiental seja específica, verificável e mensurável — nunca genérica.

Portanto, dizemos exatamente o que fazemos:

- “Esta marca plantou árvores em Reserva Ecológica Nacional.”
- E nada mais.

Greenwashing: o que rejeitamos, por princípio:

- Greenwashing não é apenas uma estratégia errada — é uma forma de desinformação ambiental que prejudica:
- consumidores, ao criar falsas perceções de impacto;

- empresas honestas, ao desvalorizar esforços reais;
- a sociedade, ao atrasar mudanças estruturais profundas;
- o ambiente, ao mascarar impactos reais com retórica verde.

A Floresta Amiga existe precisamente para não ser greenwashing.

Cada árvore é plantada fisicamente, no território nacional, com responsabilidade, transparência e compromisso.

O nosso selo não promete “neutralidade carbónica”.

Não promete “sustentabilidade”.

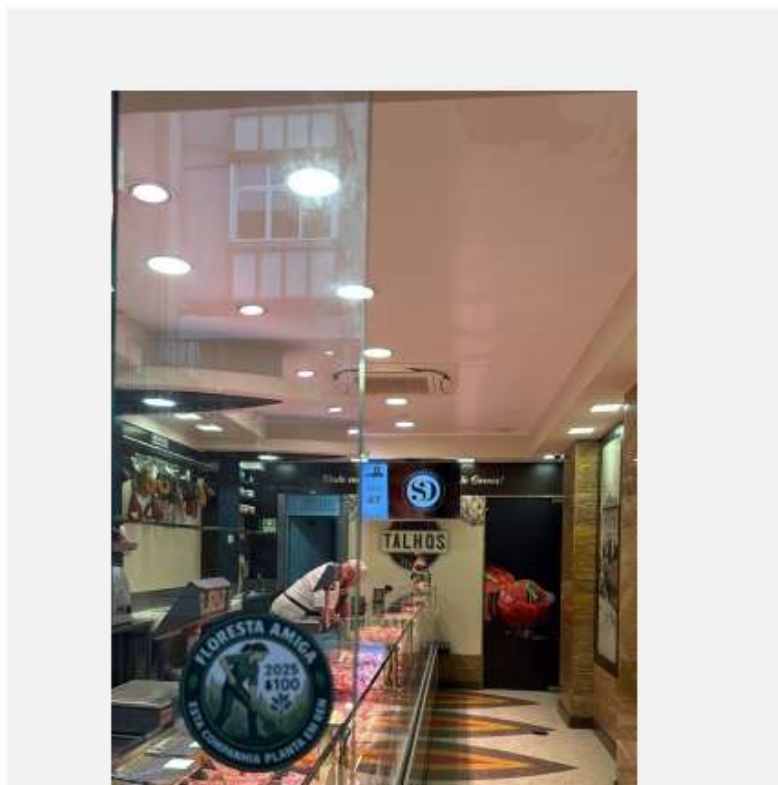
Não promete o que não podemos garantir.

Promete apenas isto — e cumpre:

- Plantamos árvores. Em reservas. Aqui. Em Portugal. Com impacto real.

E a Floresta Amiga escolhe caminhar esse caminho com verdade, humildade e
ação concreta.

* *Gerente de operações no país* <https://www.floresta-amiga.pt/>



Suporte:Jornal Nacional 16

Meio: On-line

Link: [A segunda ação real da Floresta Amiga – Talhos Super Desconto é a segunda marca a plantar - Nacional16](#)

Texto:

A segunda ação real da Floresta Amiga – Talhos Super Desconto é a segunda marca a plantar

Carnes 2002, detentora da marca Talhos Super Desconto é uma referência no comércio de carnes em Portugal. Fundada com o compromisso de fornecer produtos de alta qualidade, a empresa tem se destacado no mercado, oferecendo uma ampla variedade de carnes frescas e produtos derivados.

A marca de Talhos Super Desconto é o segundo participante da Floresta Amiga 2025, protagonizando a segunda plantação oficial da iniciativa, com 100 árvores plantadas: 50 Pinheiros- mansos,15 Plátanos,15 Medronheiros,10 Azevinhos e 10 Carvalhos em reserva ecológica na zona da Grande Lisboa —

são literais “fábricas orgânicas de oxigénio” que materializam o compromisso entre indústria, ecossistema e futuro.

“Graças a este selo acho que vamos poder transmitir aos nossos clientes que somos uma companhia que defende o melhor futuro e ações que impactam positivamente o ambiente.” refere Joaquim Carvalho, CEO da Carnes 2002

Uma nova página na história ambiental acaba de ser escrita. Pela segunda vez, uma iniciativa nacional reúne marcas e companhias em torno de um objetivo comum: plantar florestas para reequilibrar a relação entre economia e natureza.

Chama-se Floresta Amiga — e o seu segundo participante é uma marca de referência nacional.

“Sinto ocasionalmente quando sou elemento operacional que a marca está a ser acarinhada em um vector de superior relevância, a natureza e; esta companhia em particular entende que a responsabilidade deve ir além da cadeia de valor e ser realmente 360.” refere Joaquim Carvalho, CEO da Carnes 2002

Talhos Super Desconto oferecerem uma vasta gama de produtos: Carnes Frescas e Congeladas, Produtos selecionados, Produtos preparados e Produtos regionais.

“Noto nos meus clientes uma inequívoca e transversal percepção de altíssima “reputação” da minha companhia muito por força do uso do selo do grande consumo, Floresta Amiga a referência em matéria do reequilíbrio como estratégia e opção óptima.” comenta Joaquim Carvalho, CEO da Carnes 2002.



Suporte: Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: quando o marketing se traduz em ação real - sem certificações, sem greenwashing](#)

Texto: Num contexto em que o mercado está saturado de opções de comunicação omni-canal, certificações, relatórios e especificamente dentro do segmento verde de métricas ambientais cada vez mais complexas e carregadas de tecnocracia — e, muitas vezes, desligadas da ação concreta ou pior... de qualquer retorno real útil ao Bioma e ambiente — a Floresta Amiga afirma-se de forma clara e transparente: não é uma entidade certificadora, não pretende sê-lo e fá-lo por opção estratégica própria.

A Floresta Amiga nasce como um projeto de marketing com ação real, assente numa convicção simples: o marketing pode — e deve — gerar impacto concreto no território, na natureza e na percepção das marcas, sem recorrer a mecanismos abstratos, burocráticos ou politizados.

O que é a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é um selo de ação ambiental, utilizado por marcas e empresas que optam por investir diretamente na plantação de árvores reais, em solos reais, em Reservas Ecológicas Nacionais.

Cada projeto traduz-se numa ação concreta:

- plantação de árvores, com raiz densa e elevada taxa de sobrevivência;
- execução por agricultores;
- documentação das ações realizadas.

Todo o investimento das marcas é canalizado diretamente para o terreno. Não há intermediários simbólicos. Não há ações decorativas.

O que a Floresta Amiga não é:

- não é uma certificação ambiental;
- não vende créditos de carbono;
- não faz compensações carbónicas reguladas;
- não participa em mercados voluntários ou regulados de carbono;
- valida, audita ou certifica emissões empresariais.

Esta não é uma limitação — é uma escolha consciente.

Porque não somos certificadores

A opção de não trabalhar com sistemas de certificação externa resulta de uma decisão estratégica clara: preferimos investir o orçamento na ação, e não na burocracia.

O impacto ambiental das árvores está amplamente estudado há décadas:

Pub

- uma árvore absorve, em média, cerca de 30 kg de CO₂ por ano;
- com uma longevidade estimada de 200 anos, uma árvore representa aproximadamente 6 toneladas de mitigação de CO₂ ao longo da sua vida.

Um pinheiro-mansinho estudado há 100 anos é o mesmo pinheiro-mansinho que hoje se planta — e continuará a sê-lo daqui a 100 anos. Repetir estudos, auditorias

e certificações sobre evidência científica consolidada seria, do nosso ponto de vista, redundante, oneroso e sem valor ambiental acrescentado.

Distanciamento claro da agenda política

A Floresta Amiga distancia-se deliberadamente da atual agenda política da descarbonização baseada em:

- métricas financeiras de carbono;
- compensações abstratas;
- mecanismos complexos e pouco compreensíveis para o consumidor final;
- Fazemos algo muito simples — e mais antigo: plantamos árvores.

Um selo de marketing com impacto real

O selo Floresta Amiga é um instrumento de:

- posicionamento no vetor verde;
- neuromarketing positivo;
- reforço de reputação;
- diferenciação de marca;
- comunicação transparente e verificável.

É marketing, sim — mas com ação real.

É posicionamento, sim — mas sem greenwashing.

Para quem faz sentido

A Floresta Amiga é especialmente adequada a empresas e marcas que:

- procuram uma ação ambiental concreta e comunicável;
- valorizam impacto no território nacional;
- rejeitam soluções simbólicas ou politizadas;
- pretendem investir diretamente na regeneração da natureza.

Para organizações que procuram certificações formais, créditos de carbono regulados ou compensações auditadas internacionalmente, existem outros modelos no mercado. A Floresta Amiga não pretende substituir esses sistemas — pretende oferecer uma alternativa honesta, simples e eficaz.

A nossa promessa:

- Plantamos árvores;
- Documentamos a ação;

Substituímos o que falha:

- E comunicamos apenas aquilo que fazemos;
- Sem certificações;
- Sem greenwashing;
- Sem agendas escondidas.

Floresta Amiga – Marketing com ação real.

Para ler o anterior artigo da autora, [clique aqui](#).

* Fundadora da [Floresta Amiga](#)



Suporte: Ipress Journal

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga Marketing Com Acao Ambiental Real - Ipressjournal](#)

Texto: Floresta Amiga quando o marketing se traduz em ação real

Num mercado saturado de comunicação omni-canal, certificações ambientais e métricas cada vez mais tecnocráticas, a **Floresta Amiga** afirma-se com uma posição clara. O projecto recusa certificações, rejeita greenwashing e aposta exclusivamente em ação ambiental concreta no território. Este é um exemplo de floresta amiga marketing com acao ambiental real sem greenwashing, apontando para práticas honestas e transparentes.

Além disso, a Floresta Amiga assume, desde a origem, que não é uma entidade certificadora nem pretende sê-lo. Aliás, tal escolha integra-se na missão de floresta amiga e marketing guiado por acao ambiental real, totalmente sem greenwashing.

Neste contexto, o projecto nasce como um modelo de **marketing com ação real**. Cada iniciativa traduz-se em investimento direto na natureza, sem intermediários simbólicos e sem operações decorativas que pouco acrescentam ao bioma. Na verdade, toda essa lógica é possível graças ao compromisso de floresta amiga marketing directo com acao ambiental, promovendo uma atuação real sem espaço para greenwashing.

O que é a Floresta Amiga

A Floresta Amiga funciona como um selo de ação ambiental. É utilizado por marcas e empresas que optam por financiar diretamente a plantação de árvores reais, em solos reais, integrados em **Reservas Ecológicas Nacionais**. Assim, o selo é um reflexo da filosofia floresta amiga, baseada em marketing com acao ambiental real sem práticas de greenwashing.

Por outro lado, cada projecto segue um princípio simples e verificável. Inclui a plantação de árvores com elevada taxa de sobrevivência, execução por agricultores locais e documentação das ações realizadas no terreno. Tudo representa a essência das iniciativas de floresta amiga, marketing responsável com acao ambiental real, recusando greenwashing.

Assim, todo o investimento das marcas é canalizado diretamente para a intervenção ambiental. Não existem créditos simbólicos nem compensações abstratas. Com efeito, isto é exemplo marcante de floresta amiga marketing alinhado à acao ambiental real, sem espaço algum para greenwashing.

O que a Floresta Amiga não é

A Floresta Amiga não é uma certificação ambiental. Não vende créditos de carbono, não participa em mercados voluntários ou regulados de carbono e não valida nem audita emissões empresariais, porque cobre uma filosofia de floresta amiga no marketing e na acao ambiental real sem qualquer ligação a greenwashing.

Esta posição não representa uma limitação. Pelo contrário, trata-se de uma escolha estratégica deliberada, que privilegia a ação direta em detrimento da burocracia e que reforça o compromisso de floresta amiga marketing, sustentado por acao ambiental real, afastando o greenwashing das prioridades da organização.

Porque não certificamos

A decisão de não trabalhar com sistemas de certificação externa resulta da prioridade atribuída à eficácia ambiental. O impacto das árvores está amplamente documentado pela ciência há décadas. E por isso a floresta amiga adota um marketing ético e acao ambiental real, sempre sem greenwashing, para gerar impacto efetivo no território.

Em média, uma árvore absorve cerca de 30 quilos de dióxido de carbono por ano. Com uma longevidade estimada de 200 anos, representa aproximadamente seis toneladas de mitigação de CO₂ ao longo do seu ciclo de vida. Tudo isso demonstra o alinhamento entre floresta amiga, ações de marketing legítimas e acao ambiental real, livres de greenwashing.

Além disso, a biologia não mudou. Um pinheiro-manso plantado hoje é biologicamente equivalente ao plantado há cem anos. Repetir auditorias sobre evidência científica consolidada seria redundante e ambientalmente ineficiente. Por tudo isto, a abordagem de floresta amiga marketing com acao ambiental real recusa totalmente práticas de greenwashing e valoriza evidências verdadeiras.

Distanciamento da agenda política

A Floresta Amiga distancia-se deliberadamente das atuais agendas de descarbonização baseadas em métricas financeiras, compensações abstratas e mecanismos pouco compreensíveis para o consumidor final. Em cada etapa, valoriza floresta amiga, um marketing que só existe com ação ambiental real, sempre sem recorrer ao greenwashing.

Em vez disso, faz algo simples e ancestral. Planta árvores. Igual ao conceito de floresta amiga focado no marketing transparente e na ação ambiental genuinamente real, afastando-se do greenwashing.

Um selo de marketing com impacto real

O selo Floresta Amiga funciona como um instrumento de posicionamento verde, reforço reputacional e diferenciação de marca. Permite comunicação transparente, verificável e baseada em ações reais, consolidando a estratégia de floresta amiga marketing e ação ambiental real – um caminho sem greenwashing.

É marketing, sim. No entanto, é marketing sustentado em intervenção concreta no território, sem greenwashing e sem narrativas artificiais. Por isso, representa plenamente o espírito da floresta amiga aliando marketing com ação ambiental genuína, sempre sem greenwashing nem atalhos simbólicos.

Para quem faz sentido

A Floresta Amiga é adequada a empresas que procuram uma ação ambiental concreta, valorizam impacto no território nacional e rejeitam soluções simbólicas ou politizadas. Nessa lógica, a escolha por uma floresta amiga marketing ligada à ação ambiental real impede o greenwashing e prioriza autenticidade.

Para organizações que necessitam de certificações formais ou créditos de carbono auditados internacionalmente, existem outros modelos no mercado. A Floresta Amiga não pretende substituí-los, mas oferecer uma alternativa honesta, simples e eficaz, baseada em floresta amiga marketing, ação ambiental real autêntica e sem espaço para greenwashing.

A promessa

Plantamos árvores.

Documentamos a ação.

Substituímos o que falha.

Comunicamos apenas o que fazemos. Em resumo, este é o nosso compromisso de floresta amiga marketing aliado à ação ambiental real, completamente sem greenwashing.

Sem certificações.

Sem greenwashing.

Sem agendas escondidas. É assim que praticamos floresta amiga marketing e ação ambiental, eliminando qualquer greenwashing do nosso caminho.



Floresta Amiga: quando o marketing se traduz em ação real — sem certificações, sem greenwashing

Suporte: Ipress Journal

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: quando o marketing se traduz em ação real — sem certificações, sem greenwashing - Nacional16](#)

Texto: Floresta Amiga: quando o marketing se traduz em ação real — sem certificações, sem greenwashing

Num contexto em que o mercado está saturado de opções de comunicação omni-canal, certificações, relatórios e especificamente dentro do segmento verde de métricas ambientais cada vez mais complexas e carregadas de tecnocracia — e, muitas vezes, desligadas da ação concreta ou pior... de qualquer retorno real útil ao Bioma e ambiente — a Floresta Amiga afirma-se de forma clara e transparente: não é uma entidade certificadora, não pretende sê-lo e fá-lo por opção estratégica própria.

A Floresta Amiga nasce como um projeto de marketing com ação real, assente numa convicção simples: o marketing pode — e deve — gerar impacto concreto no território, na natureza e na perceção das marcas, sem recorrer a mecanismos abstratos, burocráticos ou politizados.

O que é a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é um selo de ação ambiental, utilizado por marcas e empresas que optam por investir diretamente na plantação de árvores reais, em solos reais, em Reservas Ecológicas Nacionais.

Cada projeto traduz-se numa ação concreta:

- plantação de árvores, com raiz densa e elevada taxa de sobrevivência;
- execução por agricultores;
- documentação das ações realizadas;

Todo o investimento das marcas é canalizado diretamente para o terreno. Não há intermediários simbólicos. Não há ações decorativas.

O que a Floresta Amiga não é

A Floresta Amiga:

- não é uma certificação ambiental;
- não vende créditos de carbono;
- não faz compensações carbónicas reguladas;
- não participa em mercados voluntários ou regulados de carbono;
- valida, audita ou certifica emissões empresariais.

Esta não é uma limitação — é uma escolha consciente.

Porque não somos certificadores

A opção de não trabalhar com sistemas de certificação externa resulta de uma decisão estratégica clara: preferimos investir o orçamento na ação, e não na burocracia.

O impacto ambiental das árvores está amplamente estudado há décadas:

- uma árvore absorve, em média, cerca de 30 kg de CO₂ por ano;
- com uma longevidade estimada de 200 anos, uma árvore representa aproximadamente 6 toneladas de mitigação de CO₂ ao longo da sua vida.

Um pinheiro-mansinho estudado há 100 anos é o mesmo pinheiro-mansinho que hoje se planta — e continuará a sê-lo daqui a 100 anos. Repetir estudos, auditorias e certificações sobre evidência científica consolidada seria, do nosso ponto de vista, redundante, oneroso e sem valor ambiental acrescentado.

Distanciamento claro da agenda política

A Floresta Amiga distancia-se deliberadamente da atual agenda política da descarbonização baseada em:

-métricas financeiras de carbono;

-compensações abstratas;

-mecanismos complexos e pouco compreensíveis para o consumidor final.

Fazemos algo muito simples — e mais antigo: plantamos árvores.

Um selo de marketing com impacto real

O selo Floresta Amiga é um instrumento de:

-posicionamento no vetor verde;

-neuromarketing positivo;

-reforço de reputação;

-diferenciação de marca;

-comunicação transparente e verificável.

É marketing, sim — mas com ação real.

É posicionamento, sim — mas sem greenwashing.

Para quem faz sentido

A Floresta Amiga é especialmente adequada a empresas e marcas que:

- – procuram uma ação ambiental concreta e comunicável;
-valorizam impacto no território nacional;

-rejeitam soluções simbólicas ou politizadas;

-pretendem investir diretamente na regeneração da natureza.

Para organizações que procuram certificações formais, créditos de carbono regulados ou compensações auditadas internacionalmente, existem outros modelos no mercado. A Floresta Amiga não pretende substituir esses sistemas — pretende oferecer uma alternativa honesta, simples e eficaz.

A nossa promessa? Plantamos árvores.

Documentamos a ação. Substituímos o que falha.

E comunicamos apenas aquilo que fazemos. Sem certificações. Sem greenwashing. Sem agendas escondidas.

Floresta Amiga. Marketing com ação real.



Suporte: Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga planta 50 pinheiros mansos numa das suas reservas parceiras](#)

Texto:

Nestes dias de finais de inverno, em que as condições meteorológicas se apresentam particularmente favoráveis à plantação — com o solo húmido, fresco e fofo — a fundadora do projeto Floresta Amiga, Sandra Sá, deslocou-se a uma das reservas parceiras para plantar 50 pinheiros-mansos, cujas árvores são da Quinta do Pinheiro Manso, adaptadas ao território e com elevado valor ecológico.

O pinheiro-manso, espécie local de grande porte quando adulto, pode viver cerca de 200 anos. Ao longo da sua vida, desempenha um papel relevante na captura de carbono, na produção de oxigénio e na regeneração dos ecossistemas. São verdadeiras “fábricas orgânicas de oxigénio”, contribuindo para a despoluição natural do ar e para a criação de habitats — futuras casas para inúmeras espécies de aves e pequenos animais.

Esta iniciativa integra a dimensão prática e regular da missão da Floresta Amiga. Embora o projeto tenha também uma vertente comercial — com serviços de marketing, neuromarketing e um selo de grande consumo associado — existe um compromisso permanente com a ação concreta no terreno. Sempre que possível, Sandra Sá contribui de forma direta, onerosa e também filantrópica para a plantação de árvores, assumindo pessoalmente o seu papel na mitigação da pegada ecológica.

“Hoje foi um dia de descanso e de entrega à natureza”, refere a fundadora. Entre o canto dos pássaros e o trabalho físico exigente — um dia verdadeiramente cansativo — ficou a sensação de dever cumprido. Num mundo marcado por conflitos e incertezas, a Floresta Amiga mantém o seu espírito positivo e construtivo: plantar árvores é um gesto simples, mas profundamente transformador.

As inscrições na Floresta Amiga encontram-se abertas a marcas e empresas que queiram associar-se a esta missão de regeneração ambiental. Floresta Amiga — sempre a ajudar. Para mais informações visite o website:

www.floresta-amiga.pt .



ACTUALIDADE



Projecto Floresta Amiga planta 50 pinheiros-mansos em reserva parceira

11 de março de 2026

PUB

VEJA OS MELHORES MOMENTOS DA

Beach Party 2026

PS GROUP Haier CENTURY 3A
LAPLAGE hager

Reinvente a sua realidade.

Experimentar agora

Adobe Creative Cloud

OPINIÃO

Suporte: Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Projecto Floresta Amiga planta 50 pinheiros-mansos em reserva parceira](#)

Texto:

Projecto Floresta Amiga planta 50 pinheiros-mansos em reserva parceira 11 de março de 2026

O projecto ambiental Floresta Amiga realizou a plantação de 50 pinheiros-mansos numa das suas reservas parceiras, numa iniciativa que visa reforçar a regeneração ambiental e a captura de carbono.

A acção foi conduzida pela fundadora do projecto, Sandra Sá, aproveitando as condições favoráveis do final do inverno, com solos húmidos e adequados à plantação.

As árvores, provenientes da Quinta do Pinheiro Manso, são espécies adaptadas ao território e com elevado valor ecológico. O pinheiro-manso pode viver cerca de 200 anos e desempenha um papel importante na produção de oxigénio, captura de carbono e criação de habitats para várias espécies.

A plantação integra as acções regulares do projecto, que combina iniciativas ambientais no terreno com actividades ligadas a marketing e sensibilização ambiental.

A Floresta Amiga mantém abertas as inscrições para marcas e empresas que pretendam associar-se às iniciativas de regeneração ambiental promovidas pelo projecto.



Suporte: Correio de Lagos

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: os consumidores seguem ações reais](#)

Texto: Num mercado cada vez mais exigente, onde os consumidores escolhem com base na reputação, credibilidade, confiança e qualidade, a iniciativa Floresta Amiga, fundada por Sandra de Sá, defende uma convicção simples: os clientes seguem ações reais.

Todos os dias, milhões de pessoas tomam decisões de compra. Escolhem produtos, serviços, marcas e empresas não apenas pelo preço ou pela necessidade imediata, mas também pelo significado que essas entidades representam. A reputação tornou-se um fator decisivo. E dentro dessa reputação, existe hoje um eixo incontornável: o compromisso ambiental verdadeiro.

Recentemente, investigadores da Coreia do Sul analisaram 417 consumidores e verificaram que a perceção de responsabilidade social empresarial melhora a avaliação da empresa, fortalece a associação positiva ao produto e aumenta a intenção de compra — sobretudo quando o consumidor sente autenticidade nas ações comunicadas. Fonte: MDPI

Outro estudo de revisão publicado em Current Opinion in Psychology concluiu que os consumidores tendem a apoiar marcas envolvidas em ações de

responsabilidade social através da compra, lealdade e outros comportamentos favoráveis à empresa. Fonte: ScienceDirect

Ou seja: o consumidor moderno não segue apenas campanhas. Segue exemplos.

Mais do que publicidade, procura coerência.

Mais do que discursos, procura prova.

Mais do que promessas, procura ação.

Os consumidores observam e seguem naturalmente quem constrói valor real. Tal como as pessoas se inspiram em quem protege, cuida e lidera pelo exemplo, também seguem marcas e instituições que demonstram responsabilidade através de boas práticas concretas.

É neste contexto que nasce a proposta da Floresta Amiga: um selo distintivo para marcas, empresas, produtos e serviços que contribuem diretamente para a plantação de árvores em território nacional, incluindo áreas de elevado valor ecológico.

A mensagem é clara: não somos greenwashing. Somos ação mensurável. Somos floresta real.

Cada parceria representa árvores plantadas, impacto tangível e legado ambiental positivo. Cada selo atribuído representa uma ponte entre consumo e regeneração.

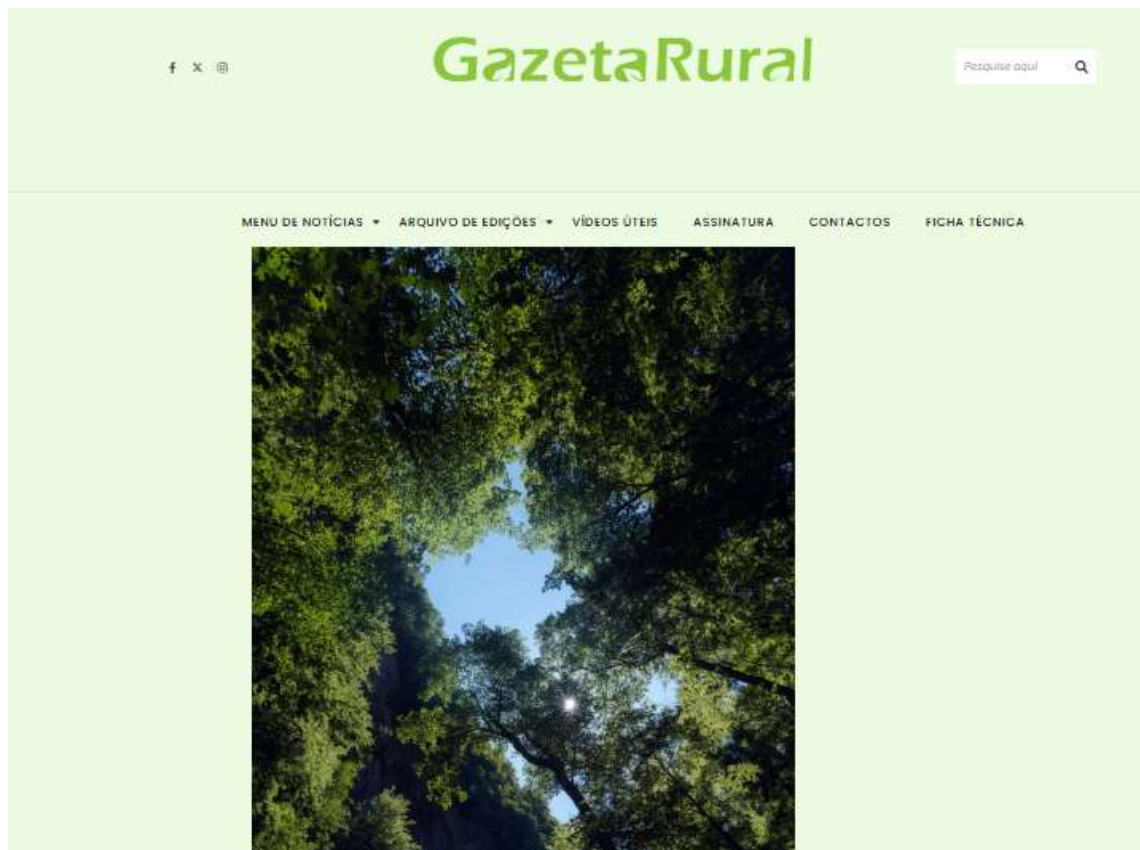
A Floresta Amiga encontra-se aberta ao diálogo institucional e empresarial, disponível para colaborar com marcas, companhias e organizações de referência que pretendam associar crescimento económico a impacto ambiental positivo em Portugal.

O futuro das marcas será decidido não apenas pelo que dizem, mas pelo que fazem.

E os consumidores já começaram a escolher esse futuro.

Floresta Amiga

www.floresta-amiga.pt



Suporte: Correio de Lagos

Meio: On-line

Link: [Num mundo em constante mudança, a autenticidade permanece : Gazeta Rural](#)

Num mundo em constante mudança, a autenticidade permanece

Vivemos uma das épocas de transformação mais rápidas da história da Humanidade. A tecnologia evolui a uma velocidade sem precedentes. O que hoje representa inovação, amanhã pode já ser considerado obsoleto. Novas ferramentas, inteligência artificial, alterações legislativas, mudanças de comportamento dos consumidores, tendências de mercado e transformações económicas sucedem-se num ritmo cada vez mais acelerado.

As empresas enfrentam hoje um desafio inédito: adaptar-se continuamente a um mercado que já não é estático. O mercado de hoje não será o mercado de amanhã. E o mercado de amanhã será profundamente diferente daquele que conhecemos ontem.

No meio desta mudança permanente, existe um valor que continua a prevalecer: a autenticidade.

A Floresta Amiga nasceu com uma visão simples, mas profundamente transformadora: criar impacto ambiental positivo através da plantação de árvores.

Cada árvore plantada representa uma ação concreta de reequilíbrio ambiental.

Cada parceiro que integra a Floresta Amiga contribui diretamente para uma transformação positiva e mensurável.

A nossa missão não é apenas inspirar consciência ambiental. É gerar impacto ambiental efetivo.

Acreditamos que o futuro pertence às organizações que compreendem que crescimento económico e responsabilidade ambiental não são objetivos incompatíveis. São, cada vez mais, duas faces da mesma visão.

Convidamos empresas e marcas a juntarem-se a este movimento de ação concreta.

Num mundo onde tudo muda rapidamente, continuamos a acreditar que os valores genuínos permanecem.

As tecnologias evoluem.

Os mercados transformam-se.

As tendências passam.

Mas a necessidade de proteger, regenerar e devolver à Natureza continuará sempre a existir.

E é por isso que a Floresta Amiga veio para ficar.

Mais informações: www.floresta-amiga.pt

As empresas enfrentam hoje um desafio inédito: adaptar-se continuamente a um mercado que já não é estático. O mercado de hoje não será o mercado de amanhã. E o mercado de amanhã será profundamente diferente daquele que conhecemos ontem.

No meio desta mudança permanente, existe um valor que continua a prevalecer: a autenticidade.

A Floresta Amiga nasceu com uma visão simples, mas profundamente transformadora: criar impacto ambiental positivo através da plantação de árvores.

Cada árvore plantada representa uma ação concreta de reequilíbrio ambiental.

Cada parceiro que integra a Floresta Amiga contribui diretamente para uma transformação positiva e mensurável.

A nossa missão não é apenas inspirar consciência ambiental. É gerar impacto ambiental efetivo.

Acreditamos que o futuro pertence às organizações que compreendem que crescimento económico e responsabilidade ambiental não são objetivos incompatíveis. São, cada vez mais, duas faces da mesma visão.

Convidamos empresas e marcas a juntarem-se a este movimento de ação concreta.

Num mundo onde tudo muda rapidamente, continuamos a acreditar que os valores genuínos permanecem.

As tecnologias evoluem.

Os mercados transformam-se.

As tendências passam.

Mas a necessidade de proteger, regenerar e devolver à Natureza continuará sempre a existir.

E é por isso que a Floresta Amiga veio para ficar. Mais informações: www.floresta-amiga.pt

Para ler o anterior artigo da autora, [clique aqui](#).

* Fundadora da [Floresta Amiga](#)



Suporte: Gazeta Rural

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: quando o marketing se traduz em ação real — sem certificações, sem greenwashing : Gazeta Rural](#)

Floresta Amiga: quando o marketing se traduz em ação real — sem certificações, sem greenwashing

Num contexto em que o mercado está saturado de opções de comunicação omni-canal, certificações, relatórios e especificamente dentro do segmento verde de métricas ambientais cada vez mais complexas e carregadas de tecnocracia — e, muitas vezes, desligadas da ação concreta ou pior... de qualquer retorno real útil ao Bioma e ambiente — a Floresta Amiga afirma-se de forma clara e transparente: não é uma entidade certificadora, não pretende sê-lo e fá-lo por opção estratégica própria.

A Floresta Amiga nasce como um projeto de marketing com ação real, assente numa convicção simples: o marketing pode — e deve — gerar impacto concreto no território, na natureza e na percepção das marcas, sem recorrer a mecanismos abstratos, burocráticos ou politizados.

O que é a Floresta Amiga

A Floresta Amiga é um selo de ação ambiental, utilizado por marcas e empresas que optam por investir diretamente na plantação de árvores reais, em solos reais, em Reservas Ecológicas Nacionais.

Cada projeto traduz-se numa ação concreta:

- plantação de árvores, com raiz densa e elevada taxa de sobrevivência;
- execução por agricultores;
- documentação das ações realizadas;

Todo o investimento das marcas é canalizado diretamente para o terreno. Não há intermediários simbólicos. Não há ações decorativas.

O que a Floresta Amiga não é

A Floresta Amiga:

- não é uma certificação ambiental;
- não vende créditos de carbono;
- não faz compensações carbónicas reguladas;
- não participa em mercados voluntários ou regulados de carbono;
- valida, audita ou certifica emissões empresariais.

Esta não é uma limitação — é uma escolha consciente.

Porque não somos certificadores

A opção de não trabalhar com sistemas de certificação externa resulta de uma decisão estratégica clara: preferimos investir o orçamento na ação, e não na burocracia.

O impacto ambiental das árvores está amplamente estudado há décadas:

- uma árvore absorve, em média, cerca de 30 kg de CO₂ por ano;
- com uma longevidade estimada de 200 anos, uma árvore representa aproximadamente 6 toneladas de mitigação de CO₂ ao longo da sua vida.

Um pinheiro-manso estudado há 100 anos é o mesmo pinheiro-manso que hoje se planta — e continuará a sê-lo daqui a 100 anos. Repetir estudos, auditorias e certificações sobre evidência científica consolidada seria, do nosso ponto de vista, redundante, oneroso e sem valor ambiental acrescentado.

Distanciamento claro da agenda política

A Floresta Amiga distancia-se deliberadamente da atual agenda política da descarbonização baseada em:

- métricas financeiras de carbono;
- compensações abstratas;
- mecanismos complexos e pouco compreensíveis para o consumidor final.

Fazemos algo muito simples — e mais antigo: plantamos árvores.

Um selo de marketing com impacto real

O selo Floresta Amiga é um instrumento de:

- posicionamento no vetor verde;
- neuromarketing positivo;
- reforço de reputação;
- diferenciação de marca;
- comunicação transparente e verificável.

É marketing, sim — mas com ação real.

É posicionamento, sim — mas sem greenwashing.

Para quem faz sentido

A Floresta Amiga é especialmente adequada a empresas e marcas que:

- .procuram uma ação ambiental concreta e comunicável;
- valorizam impacto no território nacional;
- rejeitam soluções simbólicas ou politizadas;
- pretendem investir diretamente na regeneração da natureza.

Para organizações que procuram certificações formais, créditos de carbono regulados ou compensações auditadas internacionalmente, existem outros modelos no mercado. A Floresta Amiga não pretende substituir esses sistemas — pretende oferecer uma alternativa honesta, simples e eficaz.

A nossa promessa

Plantamos árvores.

Documentamos a ação.

Substituímos o que falha.

E comunicamos apenas aquilo que fazemos.

Sem certificações.

Sem greenwashing.

Sem agendas escondidas.

Floresta Amiga

Marketing com ação real.

The screenshot shows the homepage of the Diário Online Região Sul website. At the top, there is a navigation bar with the site's logo, a petition link 'Assina a petição. Open', and a menu of categories: Sociedade, Economia, Saúde, Ambiente, Educação & Ciência, Desporto, Cultura & Eventos, diárioOnline TV, Podcast Tá na Hora, Política, Internacional, and Opinião. Below the navigation bar, there is a section for 'Últimas Notícias' with a headline 'Autoridades marítimas iniciam buscas por praticante de stand up paddle em Aljezur' dated 27/07/26. The main content area features two circular logos for 'FLORESTA AMIGA' with the text '2026 4100' and 'ESTA COMPANHIA PLANTA EM BEN'. Below the logos is the article title 'Floresta Amiga destaca os benefícios das florestas para a saúde e o bem-estar' and a sub-headline 'As árvores oferecem muito mais do que oxigénio: proporcionam espaços naturais que ajudam a reduzir o stress e a melhorar a qualidade de vida.' To the right of the article, there is a sidebar with a 'Reflorestação' section titled 'REFLORESTAÇÃO DIVULGAMOS A PLANTAÇÃO DE UM MILHÃO DE ÁRVORES 2ª SÉRIE' and a 'Pub' section for 'PATACASBAR VILAMOURA SINCE 1987'. At the bottom right, there is a 'Newsletter & Flashes de Eventos' section with a sign-up form.

Suporte: Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga destaca os benefícios das florestas para a saúde e o bem-estar](#)

Floresta Amiga destaca os benefícios das florestas para a saúde e o bem-estar

As árvores oferecem muito mais do que oxigénio: proporcionam espaços naturais que ajudam a reduzir o stress e a melhorar a qualidade de vida.

A Floresta Amiga associa-se à crescente valorização científica dos espaços florestais como locais promotores de saúde, bem-estar e equilíbrio emocional. O conceito japonês Shinrin-yoku, conhecido como “banho de floresta”, tem sido estudado ao longo das últimas décadas e aponta para benefícios associados ao contacto regular com ambientes naturais, incluindo a redução do stress, a melhoria do humor e uma maior sensação de tranquilidade.

Embora a investigação científica continue a evoluir, diversos estudos sugerem que passar tempo em florestas pode contribuir para diminuir o stress e promover estados de relaxamento, reforçando a ligação entre o ser humano e a natureza.

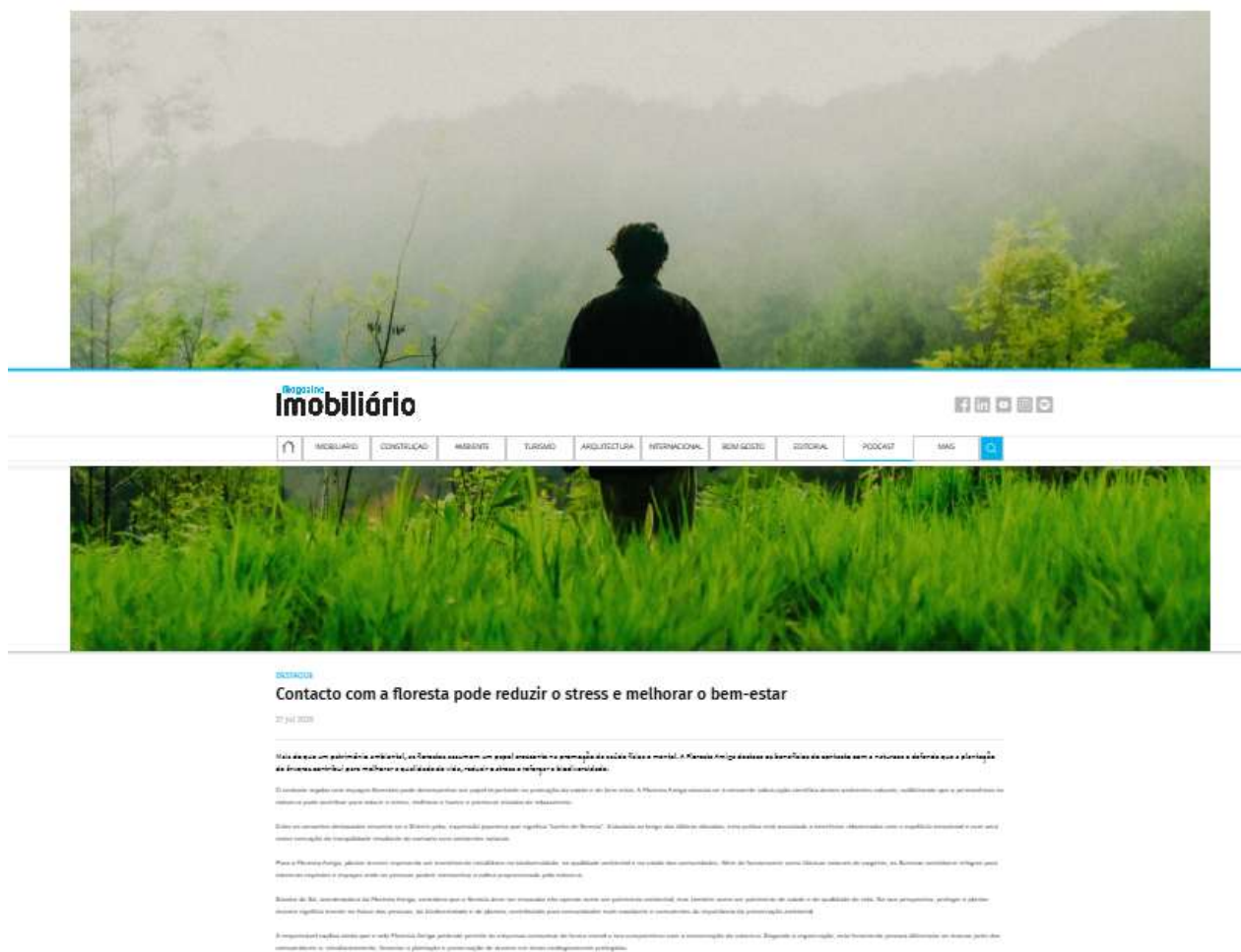
Para a Floresta Amiga, plantar árvores é investir simultaneamente na biodiversidade, na qualidade ambiental e no bem-estar das comunidades. Cada árvore representa uma fábrica natural de oxigénio, um refúgio para inúmeras

espécies e um espaço onde as pessoas podem reencontrar a calma e o equilíbrio proporcionados pela natureza.

Sandra de Sá, Coordenadora da Floresta Amiga, afirma que ***“a floresta não é apenas um património ambiental; é também um património de saúde, de equilíbrio e de qualidade de vida. Cada árvore que protegemos ou plantamos representa um investimento no futuro das pessoas, da biodiversidade e do planeta. Ao aproximarmos as pessoas da natureza, estamos a contribuir para comunidades mais saudáveis, mais felizes e mais conscientes da importância de preservar este legado comum.”***

“A Floresta Amiga foi criada para permitir que as marcas comuniquem de forma visível o seu compromisso com a natureza. O selo Floresta Amiga constitui uma ferramenta de marketing que procura gerar diferenciação no ponto de venda, reforçar a preferência dos consumidores e contribuir para um impacto positivo no desempenho comercial e no aumento das vendas das marcas aderentes, enquanto financia a plantação e preservação de árvores em áreas ecologicamente protegidas”, acrescenta ainda Sandra de Sá.

A Floresta Amiga convida empresas a juntarem-se a este movimento. Ao adotar o selo Floresta Amiga, as empresas associam a sua marca à conservação da natureza e comunicam esse compromisso junto dos consumidores, contribuindo simultaneamente para a proteção das florestas portuguesas e para uma proposta de valor diferenciadora no mercado. Mais informações: www.floresta-amiga.pt.



Suporte: Magazine Imobiliário

Meio: On-line

Link: [Contacto com a floresta pode reduzir o stress e melhorar o bem-estar](#)

Contacto com a floresta pode reduzir o stress e melhorar o bem-estar

Mais do que um património ambiental, as florestas assumem um papel crescente na promoção da saúde física e mental. A Floresta Amiga destaca os benefícios do contacto com a natureza e defende que a plantação de árvores contribui para melhorar a qualidade de vida, reduzir o stress e reforçar a biodiversidade.

O contacto regular com espaços florestais pode desempenhar um papel importante na promoção da saúde e do bem-estar. A Floresta Amiga associa-se à crescente valorização científica destes ambientes naturais, sublinhando que a

permanência na natureza pode contribuir para reduzir o stress, melhorar o humor e promover estados de relaxamento.

Entre os conceitos destacados encontra-se o Shinrin-yoku, expressão japonesa que significa “banho de floresta”. Estudada ao longo das últimas décadas, esta prática está associada a benefícios relacionados com o equilíbrio emocional e com uma maior sensação de tranquilidade resultante do contacto com ambientes naturais.

Para a Floresta Amiga, plantar árvores representa um investimento simultâneo na biodiversidade, na qualidade ambiental e na saúde das comunidades. Além de funcionarem como fábricas naturais de oxigénio, as florestas constituem refúgios para inúmeras espécies e espaços onde as pessoas podem reencontrar a calma proporcionada pela natureza.

Sandra de Sá, coordenadora da Floresta Amiga, considera que a floresta deve ser encarada não apenas como um património ambiental, mas também como um património de saúde e de qualidade de vida. Na sua perspectiva, proteger e plantar árvores significa investir no futuro das pessoas, da biodiversidade e do planeta, contribuindo para comunidades mais saudáveis e conscientes da importância da preservação ambiental.

A responsável explica ainda que o selo Floresta Amiga pretende permitir às empresas comunicar de forma visível o seu compromisso com a conservação da natureza. Segundo a organização, esta ferramenta procura diferenciar as marcas junto dos consumidores e, simultaneamente, financiar a plantação e preservação de árvores em áreas ecologicamente protegidas.

Floresta Amiga destaca os benefícios das florestas para a saúde e o bem-estar

ATUALIDADE - 2026-07-29, 12:00

 Partilhar  Post 



Suporte: A Voz do Algarve

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga destaca os benefícios das florestas para a saúde e o bem-estar](#)

Texto:

As árvores oferecem muito mais do que oxigénio: proporcionam espaços naturais que ajudam a reduzir o stress e a melhorar a qualidade de vida.

A Floresta Amiga associa-se à crescente valorização científica dos espaços florestais como locais promotores de saúde, bem-estar e equilíbrio emocional. O conceito japonês Shinrin-yoku, conhecido como "banho de floresta", tem sido estudado ao longo das últimas décadas e aponta para benefícios associados ao contacto regular com ambientes naturais, incluindo a redução do stress, a melhoria do humor e uma maior sensação de tranquilidade.

Embora a investigação científica continue a evoluir, diversos estudos sugerem que passar tempo em florestas pode contribuir para diminuir o stress e promover estados de relaxamento, reforçando a ligação entre o ser humano e a natureza.

Para a Floresta Amiga, plantar árvores é investir simultaneamente na biodiversidade, na qualidade ambiental e no bem-estar das comunidades. Cada árvore representa uma fábrica natural de oxigénio, um refúgio para inúmeras espécies e um espaço onde as pessoas podem reencontrar a calma e o equilíbrio proporcionados pela natureza.

Sandra de Sá, Coordenadora da Floresta Amiga, afirma:

"A floresta não é apenas um património ambiental; é também um património de saúde, de equilíbrio e de qualidade de vida. Cada árvore que protegemos ou plantamos representa um investimento no futuro das pessoas, da biodiversidade e do planeta. Ao aproximarmos as pessoas da natureza, estamos a contribuir para comunidades mais saudáveis, mais felizes e mais conscientes da importância de preservar este legado comum."

Sandra de Sá acrescenta ainda:

"A Floresta Amiga foi criada para permitir que as marcas comuniquem de forma visível o seu compromisso com a natureza. O selo Floresta Amiga constitui uma ferramenta de marketing que procura gerar diferenciação no ponto de venda, reforçar a preferência dos consumidores e contribuir para um impacto positivo no desempenho comercial e no aumento das vendas das marcas aderentes, enquanto financia a plantação e preservação de árvores em áreas ecologicamente protegidas."

A Floresta Amiga convida empresas a juntarem-se a este movimento. Ao adotar o selo Floresta Amiga, as empresas associam a sua marca à conservação da natureza e comunicam esse compromisso junto dos consumidores, contribuindo simultaneamente para a proteção das florestas portuguesas e para uma proposta de valor diferenciadora no mercado.

Floresta Amiga



Suporte: We News

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga converte plantação de árvores em ferramenta de marketing ambiental — WE NEWS](#)

Texto:

A iniciativa **Floresta Amiga** propõe um novo conceito de marketing ambiental que associa o crescimento de marcas à reflorestação em reservas ecológicas nacionais, transformando uma prática de conservação em instrumento de comunicação e diferenciação para empresas.

Silvicultura

Um produto ambiental com objectivos comunicacionais

Segundo a apresentação pública do projecto, cada adesão empresarial à **Floresta Amiga** traduz-se em plantação de árvores efectivamente realizada no território nacional. O conceito pretende criar uma ligação directa entre a acção de restauração da natureza e a estratégia de imagem das empresas, permitindo que as plantações sejam comunicadas a trabalhadores, clientes, comunidades locais e aos meios de comunicação social.

Os promotores sublinham que modelos internacionais de selos e programas ambientais mostram a capacidade de reforçar a preferência dos consumidores quando a mensagem é clara e verificada. No caso da **Floresta Amiga**, a diferença anunciada passa por operar «num vector de interesse colectivo», ao focar-se na regeneração natural e na criação de reservas ecológicas.

Ecologia e ambiente

O que oferece às empresas

- Plantação real de árvores em reservas ecológicas nacionais como consequência directa da adesão.
- Material comunicacional que permite divulgar a acção junto de colaboradores, clientes e comunidade.
- Diferenciação de marca através de uma acção ambiental tangível, não apenas simbólica.

Os promotores convidam empresas interessadas a explorar como uma intervenção ambiental palpável pode ser integrada numa estratégia comercial, descrevendo a proposta como uma forma de transformar responsabilidade ambiental em «vantagem competitiva».

Ecologia e ambiente

Impactos e limites do modelo

O projecto centra-se na implementação de plantações em reservas ecológicas nacionais, o que, em princípio, reforça a conservação de áreas protegidas e contribui para a regeneração de paisagens. Contudo, a eficácia ambiental de intervenções de reflorestação depende de factores técnicos e de gestão — como a escolha de espécies adequadas, a manutenção a médio e longo prazo e a integração com a dinâmica dos ecossistemas locais —, elementos que não são detalhados na informação pública disponível.

Agricultura e silvicultura

Do ponto de vista da comunicação corporativa, iniciativas deste tipo podem contribuir para responder à crescente procura dos consumidores por práticas empresariais mais sustentáveis. A tradução dessa procura em impacto real exige, porém, transparência nas práticas de medição e verificação das plantações e clareza sobre o destino das áreas reflorestadas.

Como aderir e obter mais informações

A apresentação do projecto inclui um apelo directo às empresas interessadas em saber como transformar uma acção ambiental em vantagem competitiva. Mais informações e contacto estão disponíveis através do sítio oficial indicado pelos promotores: **www.floresta-amiga.pt**.

Ecologia e ambiente

Ação	Resultado prometido

Adesão empresarial	Plantação de árvores em reservas ecológicas nacionais
Comunicação	Material para divulgar a intervenção a públicos internos e externos

A proposta da **Floresta Amiga** surge num contexto em que consumidores e investidores aumentam a exigência por práticas ambientais responsáveis por parte das empresas. A transformação de ações concretas de conservação em instrumentos de comunicação corporativa pode potenciar o financiamento privado para projectos de restauração, desde que acompanhada de práticas robustas de planificação, execução e monitorização ecológica.

Para as organizações que considerem aderir, a avaliação criteriosa dos métodos de plantação, da governança das reservas e da garantia de manutenção ao longo do tempo será determinante para que a iniciativa cumpra não só uma função de imagem, mas também um contributo real para a biodiversidade e resiliência dos ecossistemas nacionais.



Suporte: Diário Online Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga apresenta um novo conceito de marketing ambiental](#)

Texto: **Floresta Amiga apresenta um novo conceito de marketing ambiental**

A Floresta Amiga apresenta um novo conceito de marketing ambiental, que alia crescimento das marcas à reflorestação nacional, cuja iniciativa transforma uma ação concreta — plantação de árvores em reservas ecológicas nacionais — numa ferramenta de comunicação, diferenciação e relações públicas ao serviço das empresas.

Programas internacionais demonstram que selos bem comunicados podem reforçar a preferência do consumidor e, em muitos casos, contribuir para melhores resultados comerciais.

Floresta Amiga distingue-se por atuar num vetor de interesse coletivo, regeneração da natureza. Cada adesão traduz-se em plantação real de árvores, criando oportunidades para comunicar a ação aos colaboradores, clientes, comunidades e comunicação social.

Dirigindo-se em especial aos empresários, a Floresta Amiga convida a que descubram como podem transformar uma ação ambiental real numa vantagem competitiva, porque as melhores marcas não comunicam apenas o que vendem, comunicam também o impacto positivo que deixam no mundo. Mais informações no website www.floresta-amiga.pt



Suporte: A Voz do Algarve

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga: marcas fortes não se afirmam pelo que dizem, mas pelo que fazem](#)

Texto: No mundo do marketing, uma das ideias mais relevantes associadas a Philip Kotler é a importância de construir marcas através de valor, experiência e ação — e não apenas através do discurso. É precisamente neste princípio que assenta a génese da Floresta Amiga: transformar a comunicação das marcas numa ação concreta, visível e com impacto.

A Floresta Amiga apresenta-se como um selo de ação e de neuromarketing de ação, assente num princípio simples: uma marca pode dizer que se preocupa com o planeta, mas uma marca que planta uma árvore demonstra-o através de uma ação concreta.

É essa ação que constitui o centro do projeto.

Do discurso à ação

Para a Floresta Amiga, a construção de uma marca forte não termina naquilo que a empresa comunica ao consumidor. A verdadeira oportunidade está em criar uma ligação entre aquilo que a marca vende e aquilo que faz pelo mundo à sua volta.

Por isso, o selo pretende permitir que as marcas participantes associem diretamente os seus produtos ou serviços a uma ação ambiental concreta, criando um ponto de contacto emocional adicional com o consumidor.

Uma árvore plantada. Uma ação realizada. Um valor criado.

A Floresta Amiga diferencia-se precisamente por colocar a ação no centro do seu modelo.

O projeto não pretende substituir certificações ambientais, nem se apresenta como uma entidade certificadora. O seu posicionamento é o de uma ferramenta de marketing e neuromarketing, que permite às marcas comunicar uma ação ambiental concreta e criar uma associação positiva entre consumo e contribuição para a natureza.

Neste modelo, a marca não precisa apenas de dizer “somos responsáveis”. Pode dizer, de forma objetiva: “A nossa marca fez.”

E essa diferença é fundamental num mercado em que os consumidores estão cada vez mais expostos a mensagens ambientais e sociais.

O ciclo de vida de um produto não termina na venda

A Floresta Amiga parte também de uma visão mais ampla sobre responsabilidade empresarial.

O ciclo de vida de um produto não deveria terminar no momento em que o consumidor o compra. Existe uma responsabilidade que pode continuar depois da venda: a responsabilidade de reconhecer a pegada ecológica associada à atividade económica e procurar criar mecanismos concretos de equilíbrio e contribuição ambiental.

É neste espaço que a Floresta Amiga pretende atuar.

A venda pode gerar valor económico. A ação pode acrescentar valor ambiental e emocional.

Desta forma, uma marca pode transformar parte da sua comunicação numa oportunidade de participação numa ação concreta de criação de valor para a sociedade e para a natureza.

Marketing que deixa uma marca

Para a Floresta Amiga, o futuro das marcas não passa apenas por comunicar melhor. Passa por fazer melhor e comunicar aquilo que se faz.

O consumidor pode esquecer uma campanha publicitária. Pode esquecer um slogan. Mas uma ação concreta pode permanecer na memória porque existe uma realidade por detrás da mensagem.

É esse o território que a Floresta Amiga pretende ocupar: o território das marcas que não se limitam a falar de responsabilidade, mas que a transformam em ação.

Porque, no final, uma marca verdadeiramente envolvente não é apenas aquilo que diz ser. É aquilo que faz.

Mais informações: www.floresta-amiga.pt

diariOnline

Região Sul

Um Método Simples Contra o Ronco e a Apneia do Sono (É Genial!)

Sociedade

Economia

Saúde

Ambiente

Educação & Ciência

Desporto

Cultura & Eventos

diariOnline TV

Podcast TânaHwa

Política

Internacional

Opinião

Últimas Notícias

VII Dias Medievais em Castro Marim

Haobás – Grupo Impacto de Dança atua no Auditório Carlos do Carmo em Lagoa

Floresta Amiga defende um novo paradigma para as marcas

Redação diariOnline Região Sul, 17:41 - 28/08/26

Reflorestação

REFLORESTAÇÃO 2

DIVULGAMOS A PLANTAÇÃO DE UM MILHÃO DE ÁRVORES

SÉRIE

Pub

NOITES NO CAIS 2024

LA BARCA [4]

AFRO ANATOLIAN TALES

Tarab Dance [5]

BANDUA [6]

Jardim da Constituição 23339

Newsletter & Flashes de Eventos

Serviço gratuito do diariOnline Região Sul

Inscriva o seu endereço de e-mail no espaço abaixo e receba a nossa Newsletter e Flashes de agenda:

☐ Ative para receber notícias e atualizações.

Subscriber

Suporte: Diário online da Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga defende um novo paradigma para as marcas](#)

Texto:

Floresta Amiga defende um novo paradigma para as marcas

O ciclo de vida de um produto não começa na publicidade nem termina na compra

A iniciativa propõe às empresas uma visão de marketing mais sistêmica, assente em ações ambientais concretas, simples, mensuráveis e com impacto positivo na reputação das marcas

Recursos linguísticos

As marcas mais fortes não são construídas apenas através de campanhas publicitárias, promoções ou estratégias de venda. São construídas muito antes de o consumidor encontrar o produto no ponto de venda — e a sua responsabilidade não deveria terminar no momento em que a compra é realizada.

É esta a visão que está na base da Floresta Amiga, iniciativa que pretende aproximar o marketing da ação concreta, propondo às empresas uma nova forma de olhar para o ciclo de vida dos seus produtos e das suas marcas.

Para a Floresta Amiga, uma marca tem uma personalidade que ultrapassa a sua dimensão jurídica ou comercial. Tem valores, cultura, história, comportamento e uma relação emocional com a sociedade. A confiança que uma empresa conquista não resulta apenas daquilo que comunica, mas sobretudo daquilo que faz.

Ciência

O produto não desaparece depois da compra

Um produto pode sair da prateleira, mas o seu impacto permanece.

A embalagem continua a existir. Os resíduos do produto permanecem. A distribuição e a logística deixaram uma pegada. A comunicação utilizou recursos. E aquilo que acontece à embalagem depois do consumo — seja através da reciclagem, da deposição em resíduos ou do abandono no espaço público — continua a fazer parte da realidade daquele produto.

A questão colocada pela Floresta Amiga é simples:

- **“Se o produto tem a nossa marca antes de ser comprado, porque deixaria de ser responsabilidade nossa depois de ser comprado?”**

A iniciativa defende, por isso, uma abordagem de 360 graus, na qual a responsabilidade da marca acompanha o produto antes, durante e depois da sua chegada ao consumidor.

A Floresta Amiga reconhece que nem todas as empresas têm capacidade financeira para desenvolver grandes programas científicos, ambientais ou de investigação.

A “pegada ambiental” não deve, contudo, ser um território reservado em exclusivo às grandes multinacionais.

Para as grandes e também para muitas pequenas e médias empresas, uma ação concreta, simples, transparente e mensurável pode ser uma forma realista de começar a intervir positivamente.

É neste contexto que surge a proposta da Floresta Amiga: transformar uma boa ação ambiental num ativo de marca.

Gestão de Marcas

Plantar árvores é uma ação simples e concreta. Permite às empresas participar numa iniciativa ambiental com uma expressão física e visível, contribuindo para a criação de novas áreas [florestais](#) e para um impacto ambiental positivo.

A proposta não pretende afirmar que plantar árvores elimina todos os impactos provocados por um produto. É um re-equilíbrio. Pretende, antes, acrescentar uma ação positiva e mensurável ao ciclo de vida da marca, assumindo que nenhuma empresa consegue eliminar todos os impactos da sua atividade, mas todas podem escolher fazer alguma coisa para melhorar o resultado final.

Mais informações: www.floresta-amiga.pt

Economia



Suporte: Diário online da Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga defende um novo paradigma para as marcas: o ciclo de vida de um produto não começa na publicidade nem termina na compra](#)

Texto: A iniciativa propõe às empresas uma visão de marketing mais sistémica, assente em ações ambientais concretas, simples, mensuráveis e com impacto positivo na reputação das marcas.

As marcas mais fortes não são construídas apenas através de campanhas publicitárias, promoções ou estratégias de venda. São construídas muito antes de o consumidor encontrar o produto no ponto de venda — e a sua responsabilidade não deveria terminar no momento em que a compra é realizada.

É esta a visão que está na base da Floresta Amiga, iniciativa que pretende aproximar o marketing da ação concreta, propondo às empresas uma nova forma de olhar para o ciclo de vida dos seus produtos e das suas marcas.

Para a Floresta Amiga, uma marca tem uma personalidade que ultrapassa a sua dimensão jurídica ou comercial. Tem valores, cultura, história,

comportamento e uma relação emocional com a sociedade. A confiança que uma empresa conquista não resulta apenas daquilo que comunica, mas sobretudo daquilo que faz.

O produto não desaparece depois da compra

Um produto pode sair da prateleira, mas o seu impacto permanece.

A embalagem continua a existir. Os resíduos do produto permanecem. A distribuição e a logística deixaram uma pegada. A comunicação utilizou recursos. E aquilo que acontece à embalagem depois do consumo — seja através da reciclagem, da deposição em resíduos ou do abandono no espaço público — continua a fazer parte da realidade daquele produto.

A questão colocada pela Floresta Amiga é simples:

“Se o produto tem a nossa marca antes de ser comprado, porque deixaria de ser responsabilidade nossa depois de ser comprado?”

A iniciativa defende, por isso, uma abordagem de 360 graus, na qual a responsabilidade da marca acompanha o produto antes, durante e depois da sua chegada ao consumidor.

A Floresta Amiga reconhece que nem todas as empresas têm capacidade financeira para desenvolver grandes programas científicos, ambientais ou de investigação.

A "pegada ambiental" não deve, contudo, ser um território reservado em exclusivo às grandes multinacionais.

Para as grandes e também para muitas pequenas e médias empresas, uma ação concreta, simples, transparente e mensurável pode ser uma forma realista de começar a intervir positivamente.

É neste contexto que surge a proposta da Floresta Amiga: transformar uma boa ação ambiental num ativo de marca.

Plantar árvores é uma ação simples e concreta. Permite às empresas participar numa iniciativa ambiental com uma expressão física e visível, contribuindo para a criação de novas áreas florestais e para um impacto ambiental positivo.

A proposta não pretende afirmar que plantar árvores elimina todos os impactos provocados por um produto. É um re-equilíbrio. Pretende, antes, acrescentar uma ação positiva e mensurável ao ciclo de vida da marca, assumindo que nenhuma empresa consegue eliminar todos os impactos da sua atividade, mas todas podem escolher fazer alguma coisa para melhorar o resultado final.

Mais informações: www.floresta-amiga.pt

Floresta Amiga



Suporte: Diário online da Região Sul

Meio: On-line

Link: [Floresta Amiga defende um novo paradigma para as marcas: o ciclo de vida de um produto não começa na publicidade nem termina na compra](#)

Texto: Floresta Amiga defende um novo paradigma para as marcas: o ciclo de vida de um produto não começa na publicidade nem termina na compra

28 DE AGOSTO, 2026

A iniciativa propõe às empresas uma visão de marketing mais sistêmica, assente em ações ambientais concretas, simples, mensuráveis e com impacto positivo na reputação das marcas

As marcas mais fortes não são construídas apenas através de campanhas publicitárias, promoções ou estratégias de venda. São construídas muito antes de o consumidor encontrar o produto no ponto de venda — e a sua responsabilidade não deveria terminar no momento em que a compra é realizada.

É esta a visão que está na base da Floresta Amiga, iniciativa que pretende aproximar o marketing da ação concreta, propondo às empresas uma nova forma de olhar para o ciclo de vida dos seus produtos e das suas marcas.

Para a Floresta Amiga, uma marca tem uma personalidade que ultrapassa a sua dimensão jurídica ou comercial. Tem valores, cultura, história, comportamento e uma relação emocional com a sociedade. A confiança que uma empresa conquista não resulta apenas daquilo que comunica, mas sobretudo daquilo que faz.

O produto não desaparece depois da compra

Um produto pode sair da prateleira, mas o seu impacto permanece.

A embalagem continua a existir. Os resíduos do produto permanecem. A distribuição e a logística deixaram uma pegada. A comunicação utilizou recursos. E aquilo que acontece à embalagem depois do consumo — seja através da reciclagem, da deposição em resíduos ou do abandono no espaço público — continua a fazer parte da realidade daquele produto.

A questão colocada pela Floresta Amiga é simples:

“Se o produto tem a nossa marca antes de ser comprado, porque deixaria de ser responsabilidade nossa depois de ser comprado?”

A iniciativa defende, por isso, uma abordagem de 360 graus, na qual a responsabilidade da marca acompanha o produto antes, durante e depois da sua chegada ao consumidor.

A Floresta Amiga reconhece que nem todas as empresas têm capacidade financeira para desenvolver grandes programas científicos, ambientais ou de investigação.

A “pegada ambiental” não deve, contudo, ser um território reservado em exclusivo às grandes multinacionais.

Para as grandes e também para muitas pequenas e médias empresas, uma ação concreta, simples, transparente e mensurável pode ser uma forma realista de começar a intervir positivamente.

É neste contexto que surge a proposta da Floresta Amiga: transformar uma boa ação ambiental num ativo de marca.

Plantar árvores é uma ação simples e concreta. Permite às empresas participar numa iniciativa ambiental com uma expressão física e visível, contribuindo para a criação de novas áreas florestais e para um impacto ambiental positivo.

A proposta não pretende afirmar que plantar árvores elimina todos os impactos provocados por um produto. É um re-equilíbrio. Pretende, antes, acrescentar uma ação positiva e mensurável ao ciclo de vida da marca, assumindo que nenhuma empresa consegue eliminar todos os impactos da sua atividade, mas todas podem escolher fazer alguma coisa para melhorar o resultado final.