

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL

RESUMO EXECUTIVO

O setor da moda não tem andado no caminho certo para atingir suas metas de sustentabilidade, nem para contribuir com as intenções globais dos [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável \(ODS\)](#), do [Acordo de Paris](#) sobre mudanças climáticas e do [Marco Global de Biodiversidade de Kunming-Montreal](#). Por ser baseada em padrões insustentáveis de consumo, a sua produção está contribuindo direta e significativamente para a tripla crise planetária: mudanças climáticas, perdas da natureza e da biodiversidade, e poluição e desperdício (PNUMA 2021c; PNUMA 2023).

Atualmente, considera-se que o setor da moda é responsável por entre 2% e 8% das emissões globais de gases de efeito estufa (GEE). Além disso, gera impactos significativos de poluição, extração de água e biodiversidade, sem contar injustiças sociais mundo afora (PNUMA 2023).

Mudar os padrões de consumo, ampliar o conhecimento das pessoas e alterar os comportamentos de compra são atitudes cruciais para reduzir o impacto geral do setor (PNUMA 2023). Isso significa confrontar o modelo econômico linear dominante e a narrativa que o acompanha – de novidade, imediatismo e descartabilidade. Enquanto o envolvimento com a moda e os níveis de consumo variam de forma significativa entre diferentes mercados, a maneira como a moda é consumida precisa ser muito mais sustentável em todo o mundo, tanto na vida cotidiana quanto em rituais religiosos, eventos culturais e celebrações.

O Manual de Comunicação de Moda Sustentável reconhece a influência cultural que o setor da moda tem por meio de sua narrativa e linguagem visual. Apresenta a necessidade de direcionar tais esforços para soluções sustentáveis e circulares – um movimento visto como uma oportunidade criativa –, e fornece a estrutura necessária no momento em que políticas sobre como comunicar reivindicações ambientais entram cada vez mais em vigor.

O Manual convida todos os comunicadores de moda à mesa para contribuir com a transição, mostrando como agir por meio de: 1) combater a desinformação e o **greenwashing**, 2) reduzir mensagens que perpetuam o consumo excessivo, 3) redirecionar a aspiração para estilos de vida mais sustentáveis e 4) empoderar consumidores em seu papel de cidadãos para exigir ações mais ousadas de empresas e formuladores de políticas.

O Manual foi escrito para aqueles que se comunicam diretamente com o público consumidor sobre o setor da moda. Isso envolve uma ampla gama de funções e profissionais, desde aqueles no marketing, **branding**, publicidade, relações públicas, direção criativa, mídia visual, produção de eventos, conteúdo ou mídias sociais em marcas e varejistas, até aqueles que participam do ecossistema mais amplo da comunicação, como agências, mídia de moda e notícias, criadores de imagens, plataformas digitais, empresas de entretenimento, influenciadores, grupos de **advocacy** e educadores. O Manual foi escrito para um público global, que inclui tanto as organizações multinacionais quanto pequenas e médias empresas (PMEs), reconhecendo que a velocidade de adoção e o suporte necessário para implementar as recomendações variam conforme cada caso.

O Manual foi desenvolvido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e pela Carta da Indústria da Moda para Ação Climática da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (UNFCCC) e resulta de consultas feitas na indústria da moda como um todo, bem como da análise bibliográfica e revisão com pares. Advém do reconhecimento da comunicação como força motriz na resposta do setor às questões climáticas, e deriva do desenvolvimento e implementação do compromisso assumido na Carta da Moda – que foi renovada na Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas de 2021 (COP26). Tudo isso para: “Alinhar os esforços dos consumidores e da indústria da comunicação para que sejam compatíveis com as iniciativas de limitar o aquecimento da Terra a

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL

1,5°C e das Metas Baseadas na Ciência (SBTi), conforme estabelecido pelos Objetivos do Acordo de Paris, bem como para apoiar um futuro mais justo e equitativo.” (COP26, p. 4).

Em 2022 e 2023, o PNUMA e a Global Fashion Agenda (GFA) lançaram a Consulta de Metas do Setor da Moda (FITC, na sigla em inglês para Fashion Industry Target Consultation) para identificar e fazer convergir as ambições da indústria, incluindo sistemas circulares. O presente Manual então avança e se propõe a servir como ponto de partida para eliminar mensagens que incentivem o consumo excessivo. Olhando de forma ampla para a tripla crise planetária, o Manual fornece uma visão comum, princípios e orientações sobre como a comunicação voltada para o consumidor na indústria global da moda pode andar em linha com as metas de sustentabilidade, incorporando tanto os fatores ambientais, quanto os sociais.

Todo esse esforço significa confrontar o papel de um sistema no qual os comunicadores estão inseridos. O consumo de massa é uma questão sistêmica (PNUMA 2016b). Mudar a narrativa do setor da moda para a sustentabilidade é um movimento inibido pelo próprio

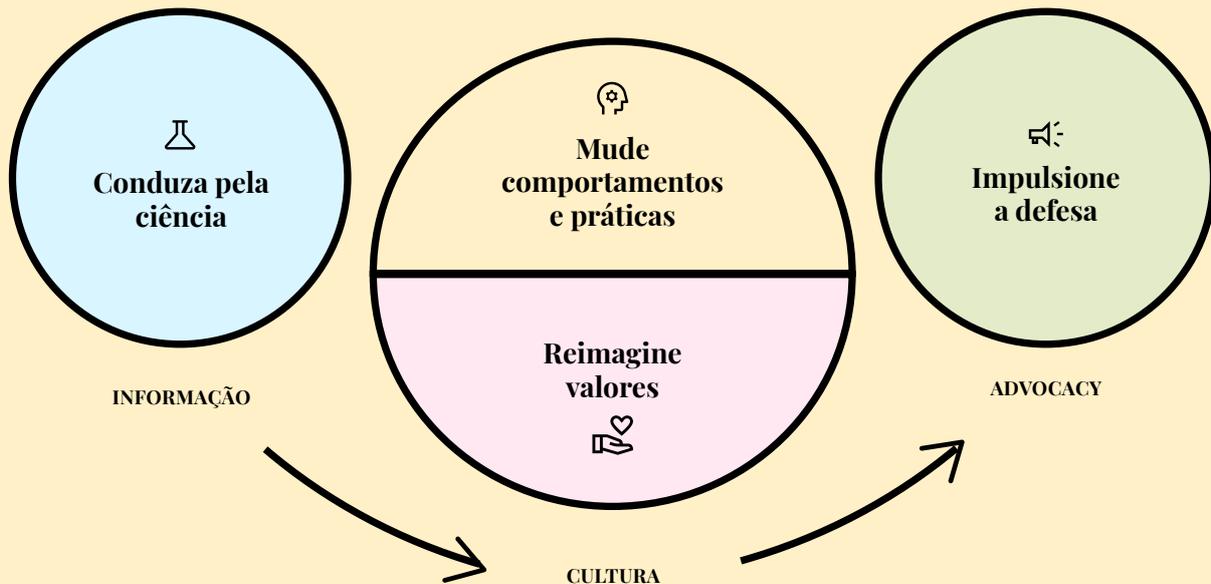
sistema econômico dominante que lhe embasa, e pelo objetivo tradicional dos negócios. Em última análise, o Manual pretende apoiar os comunicadores de moda a ajudarem na tarefa de dissociar a criação de valor da extração de recursos e do crescimento, ao mesmo tempo em que melhora o bem-estar.

Ao assim fazê-lo, enfatiza pela primeira vez no setor da moda a importância do comunicador como facilitador e impulsionador de mudanças sistêmicas. Considera a comunicação uma área à qual os esforços de sustentabilidade foram pouco endereçados até o momento, mas que é fundamental para a transformação de toda a cadeia de valor têxtil – abrangendo design, produção, varejo e uso dos produtos têxteis.

O Manual é dividido em diferentes níveis de ação, detalhados com orientações práticas, incluindo conselhos relevantes ligados à implementação, juntamente com estudos de caso de melhores práticas para inspiração e replicação em diferentes formatos de mídia e mensagens.



Princípios da comunicação de moda sustentável



Princípio 1: Comprometa-se com esforços de comunicação transparentes e baseados em evidências

Princípio 2: Garanta que as informações sejam compartilhadas de maneira clara e acessível

Princípio 3: Erradique todas as mensagens que incentivam o consumo excessivo

Princípio 4: Promova mudanças positivas e demonstre soluções circulares acessíveis para ajudar as pessoas a viver estilos de vida mais sustentáveis

Princípio 5: Destaque novos modelos e noções de aspiração ou sucesso

Princípio 6: Concentre-se no marketing inclusivo e na narrativa que celebra os valores ecológicos, culturais e sociais positivos da moda

Princípio 7: Incentive e mobilize o público a defender mudanças mais amplas

Princípio 8: Apoie o diálogo com a liderança e os formuladores de políticas para permitir uma sustentabilidade mais ampla do setor

Nível de fundação: Informação

A **desinformação** e o **greenwashing** são onipresentes e, juntos, **representam um desafio significativo**. À medida que a sustentabilidade foi crescendo como um argumento de venda, todos os tipos de alegações vagas e exageradas começaram a aparecer em publicidade, marketing, mídia, embalagens e muito mais. Um estudo de 2020 da Comissão Europeia revelou que 53,3% das declarações ambientais comunicadas na União Europeia eram, em geral, vagas, enganosas ou infundadas (Comissão Europeia 2022). Enquanto isso, um relatório específico da moda apontou que 60% das reivindicações de sustentabilidade dos gigantes da moda europeus são "infundadas" e "enganosas" (Changing Markets Foundation 2021).

Isso resultou em um terreno confuso para os consumidores de moda, com crescente desconfiança sobre o que é e o que não é sustentável. Como resultado, um número maior de reguladores está criando diretrizes, investigando a fundo as reclamações e tomando medidas de fiscalização.

Para mudar a comunicação, ter dedicação às evidências e garantir a transparência são ações fundamentais. Dentro do Manual, isso é posto como o básico da comunicação de moda sustentável, reconhecendo-se ainda a importância de traduzir informações técnicas baseadas na ciência em mensagens confiáveis e significativas. Comunicadores devem trabalhar junto a especialistas em sustentabilidade para garantir que as informações relevantes sejam compartilhadas de forma nítida

e transparente, fornecendo assim uma base de evidências que seja verificável e comparável de maneira acessível.

Nível de construção: Cultura

A moda é essencial para a cultura humana. Inspira autoexpressão, identidade e pertencimento, além de transmitir valores e ações para bilhões de pessoas em todos os segmentos da sociedade. **Por possuir um dos mecanismos de marketing mais poderosos do planeta, a moda dá os contornos do desejo e da aspiração**, impactando normas e expectativas culturais amplas. O papel da influência e o impacto subsequente que a comunicação tem sobre o consumo está no centro deste Manual.

Comunicadores devem erradicar as mensagens de consumo excessivo e, como alternativa, indicar aos consumidores soluções circulares e de menor impacto. A comunicação de moda, quando adequadamente direcionada, pode usar seu alcance cultural, seu poder de persuasão e seu papel educacional para aumentar a conscientização e impulsionar a mudança rumo a uma indústria mais sustentável e igualitária. Ao agir assim, podem abrir as portas para influenciar o consumo e os estilos de vida sustentáveis, além do bem-estar.

Para tanto, contadores de histórias, criadores de imagens e influenciadores precisam ajudar a retratar modelos alternativos de status e sucesso, dissociando a construção da identidade da busca por novidades e reajustando o que é aspiracional, de modo a demonstrar um futuro sustentável. Não se trata tanto de educar os comunicadores a respeito da sustentabilidade, mas, sim, de pedir que coloquem suas habilidades em jogo para redirecionar e reimaginar como as pessoas se envolvem com a moda. O ponto de equilíbrio entre a ciência da sustentabilidade e a reimaginação da narrativa da moda é exatamente onde os comunicadores podem se destacar. Neste novo paradigma, quando abordado de forma criativa, há uma grande oportunidade de valor.

Quando se trata de contar histórias, o Manual enfatiza como a comunicação pode desempenhar um papel significativo em explorar, explicar e celebrar os valores positivos ecológicos, culturais e sociais do setor da moda. Isso inclui a maneira como a moda está profundamente entrelaçada ao ambiente natural; com toda a diversidade encontrada na herança cultural, nas tradições artísticas e artesanais, nos costumes, crenças, histórias e práticas; e com o bem-estar dos indivíduos e comunidades das quais depende (Williams

et al. 2021). Parte do papel do comunicador é mudar o padrão do que é considerado aceitável, encorajar uma indústria mais equitativa e garantir uma transição justa.

Nível de liderança: Advocacy

O Manual tem como foco comunicadores voltados ao consumidor, embora reconheça que a mudança de comportamento individual por si só não será suficiente: mudanças sistêmicas são necessárias nas esferas empresariais, sociais e políticas. Governos e empresas devem estar no comando quando se trata de repensar, projetar, fornecer e permitir o acesso a soluções mais sustentáveis por meio de políticas, serviços e produtos, garantindo que as necessidades de todos sejam atendidas (PNUMA 2020a).

Coletivamente, no entanto, os consumidores desempenham um papel fundamental na defesa da mudança ampla e sistêmica que é necessária para que o setor da moda atinja suas metas de sustentabilidade. Se, por um lado, trata-se de permitir que os consumidores tomem decisões com base em um tipo de comunicação eficaz e precisa por parte do mercado, por outro lado, **o objetivo mais amplo é capacitar os consumidores em seu papel de cidadãos, para que questionem e exijam maior ação de empresas e formuladores de políticas**, responsabilizando as partes interessadas em todo o setor.

Comunicadores de várias formas, mas particularmente influenciadores, a mídia como um todo, profissionais de marketing de marcas e grupos de **advocacy** podem ajudar a educar para a mudança. A educação também é necessária dentro das organizações, onde os comunicadores podem ir além e atuar ainda mais pela transição, apontando os desafios e as áreas críticas que precisam ser pontuadas, indo além dos limites do marketing para então enfrentar a complexidade do sistema e a própria criação de valor.

O Manual reconhece a necessidade de intervenção política para orientar esse nível de mudança. Demonstra como comunicadores podem apoiar e incentivar formuladores de políticas a liderar a partir de medidas que permitam uma sustentabilidade mais ampla do setor da moda. Finalmente, descreve as políticas atuais e futuras que impactarão o trabalho de comunicação. É um chamamento para que formuladores de políticas ajudem a mudar padrões de consumo insustentáveis e desencorajem a superprodução, ao mesmo tempo em que incentivam uma transição justa para uma cadeia de valor global sustentável e circular.

Tradução por Raquel Chamis

Para mais informações:
Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

United Nations Avenue, Gigiri
PO Box 30552, 00100
Nairobi, Kenya
Endereço de e-mail : unep-publications@un.org
Website: www.unep.org/