



Como a inclusão, a sustentabilidade e a diversidade influenciam na relação da marca com seus consumidores?

Alessandra Rubim, do Sesi MG, bateu um papo sobre direitos humanos e como isso tem se tornado uma preocupação das grandes empresas

O primeiro dia de palestras no prédio da P7 Criativo começou com um questionamento sobre como direitos humanos, igualdade e responsabilidade social podem afetar na construção de uma marca. A palestra "Marcas e direitos humanos" foi ministrada por Alessandra Rubim, do Sesi MG, e faz parte da 29ª edição do Minas Trend.

Com um breve resgate histórico, Alessandra lembrou que, há algumas décadas, os direitos humanos não contemplavam todas as pessoas e isso só começou a mudar a partir de 1.940.

"Foi só com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1945, e com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, que passamos a assegurar direitos básicos para todos - incluindo mulheres", pontuou.

A partir do momento em que a sociedade avança e passa a ser responsabilidade do Estado criar ferramentas para assegurar o cumprimento desses direitos, as empresas também começam a se preocupar com essas questões.

"Os estados devem prevenir, investigar, punir e reparar os abusos aos direitos humanos. Se uma empresa não cumpre os padrões mínimos de respeito aos direitos humanos previstos em leis e regulamentos nacionais, elas podem responder perante as instâncias judiciais ou administrativas responsáveis", alertou.

Alessandra também pontuou o papel que as empresas podem ter para impactar positivamente (ou negativamente) nos direitos humanos.

"A violação dos direitos humanos, como os escândalos envolvendo trabalho escravo ou infantil, podem simbolizar um alto custo para as empresas - não só financeiramente, mas também na reputação de uma marca. Portanto, as empresas devem proteger e tutelar esses direitos", afirma.

Ela também pontuou que há diversas maneiras de uma marca se posicionar a favor dos direitos humanos. Abandonar termos ofensivos e não objetificar determinados grupos é uma dessas formas.

"Uma boa marca, atualizada e conectada, entende que seu posicionamento deve passar longe da incitação ao discurso de ódio. Uma boa marca também entende a importância da diversidade, age de forma empática com todos e respeita as minorias", disse.

Nesse contexto, a moda também pode ser um espaço de educação acerca desses temas, impactando a sociedade como um todo.

"Moda é comunicação e pode provocar mudanças culturais. Por isso, a moda também pode servir de meio de comunicação para os direitos humanos", garante.

Por fim, Alessandra trouxe alguns exemplos de como as grandes marcas encontraram maneiras efetivas de impactar positivamente a comunidade nas quais estão inseridas.

A Reserva criou uma linha de camisetas com estampas ligadas aos direitos humanos e com 100% do lucro revertido para ONGs e projetos sociais. Além disso, cada peça vendida viabiliza a entrega de cinco pratos de comida a quem tem fome. A empresa também pratica políticas de diversidade e inclusão nos seus processos de contratação e oferece 30 dias de licença paternidade. A Reserva também utiliza linhas de produto com algodão reciclado.

O Grupo Malwee investe em sustentabilidade e lança grandes coleções batizadas de "Verões", "Invernos", "Outonos" e "Primaveras".

A ideia é promover o uso de peças que podem ser repetidas a cada ano e combinadas com novas tendências.

Desse modo, a marca também lançará menos coleções intermediárias, as chamadas "cápsulas".

Já a Hering assumiu o compromisso de atuar com 100% da rede de fornecedores certificados e monitorados.

Além disso, mais de 80 toneladas de sobras de tecido e malhas são reaproveitadas em novas peças.

A marca também criou o projeto TRAMA AFETIVA, iniciativa da Fundação Hermann Hering (FHH), que visa reunir criativos para repensar consumo e questionar os padrões sociais existentes, usando o design como ferramenta de transformação social para o coletivo.

Assim, respeitar e incentivar o cumprimento dos direitos humanos, é uma forma de posicionar a marca de forma positiva no mercado, atraindo clientes e assegurando o respeito às minorias, ao meio ambiente e às questões urgentes do nosso planeta.

Informações para imprensa:

Marcia Fonseca

Content.PR/ MD

marcia.f@md.com.br

Richard Novaes

Content.PR/ MD

richard.n@md.com.br