FOTO: Marina Zabenzi

RIO ETHICAL FASHION

SOCIAL

REPORT 2021

RIO ETHICAL FASHION

2021

Colocar o planeta e as pessoas em primeiro lugar. Essa é missão do Rio Ethical Fashion, o maior fórum de sustentabilidade da América Latina, que se propõe a transformar a indústria da moda, incorporando os atributos da sustentabilidade em todas as etapas do processo: da criação ao consumo, passando pela produção e pela educação de todos os que querem ingressar nesse universo.

Partindo desse pano de fundo, foi realizada no início de junho de 2021, na Semana Internacional do Meio Ambiente, a terceira edição do Fórum Internacional de Moda Sustentável. Por causa da pandemia provocada pelo novo coronavírus, todos os painéis tiveram transmissão gratuita pelo canal do YouTube do REF. Os 55 palestrantes interagiram entre si e com as pessoas que acompanharam os debates de forma digital.

Este relatório traz um resumo das apresentações e mostra as conexões já existentes nesse movimento global que se propõe a apontar caminhos para mudar a mentalidade dominante e ações para construir uma nova sociedade, mais consciente, justa, igualitária e acolhedora. As apresentações estão agrupadas em três blocos:

1. Como pensar fora da caixa: os novos desafios econômicos, sociais e ambientais da indústria.
2. Ética na moda: o comércio justo, os padrões de beleza e as grandes questões trabalhistas.
3. O imaginário do novo mundo: como conciliar a economia circular, a regeneração da natureza e a justiça social.

REPORT 2021
Redação: **Gabriel Grossi**
Design: **Bia Junqueira**
Colaboração: **Juliana Sá**
Coordenação: **Yamê Reis**

PATROCÍNIO

SEBRAE

APOIO

Reino dos Países Baixos

MALWEE

APOIO INSTITUCIONAL

Abit

abvtex

ABEST Associação Brasileira de Estilistas

Colabora Moda Sustentável

UN Global Compact Rede Brasil

Sistema B Brasil

Comunidade B Rio de Janeiro

PARCEIROS

instituto e

ECO-AGE

Fashion Revolution

Brasil Eco Fashion Week

GFX

FASHINNOVATION

WAY Carbon

Amigo do Clima

VERT

OSKLEN

pantys

Dellas

IADA Instituto Brasileiro de Moda Creative Fashion Business

instituto rio moda

Novos Urbanos

PARCEIROS DE COMUNICAÇÃO

O TEMPO VIROU

LILIAN PACCE

WGSN

APOIO ACADÊMICO

IED

IDEALIZAÇÃO E REALIZAÇÃO

MODA VERDE

COPYRIGHT 2021 RIO ETHICAL FASHION ALL RIGHTS RESERVED

OS 55 PALESTRANTES DO RIO ETHICAL FASHION 2021

- **Alessandra Devulsky** (Autora e professora de Direito na Universidade de Quebéc, Canadá)
- **Amber Slooten** (Cofundadora da The Fabricant)
- **Anny Tonet** (Coordenadora de Moda do Sebrae)
- **Bia Saldanha** (Ambientalista, empresária e cofundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Carlo Pereira** (Diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global da ONU)
- **Carol Perlingiere** (Cofundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Chiara Gadaletta** (Fundadora do movimento Eco Era)
- **Daniëlle Bruggeman** (Teorista cultural e professora de Moda na ArtEZ University, Holanda)
- **Davi Bomtempo** (Gerente-executivo de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CNI)
- **Day Molina** (Ativista indígena, stylist e diretora criativa da Nalimo)
- **Denise Chaer** (Empreendedora criativa na Novos Urbanos)
- **Dudu Bertholini** (Comunicador e *stylist*)
- **Eloisa Artuso** (Diretora educacional do Fashion Revolution Brasil)
- **Fernanda Simon** (Diretora-executiva do Fashion Revolution Brasil)
- **Fernando Pimentel** (Presidente da Abit)
- **Fiorella Mattheis** (Atriz e fundadora e CEO da Gringa)
- **Giovanna Nader** (Apresentadora e comunicadora)
- **Guilherme Moreno** (Gerente de Marketing da Malwee)
- **Guilherme Weege** (CEO do Grupo Malwee)
- **Harriet Vocking** (Chief Brand Officer da Eco-Age)
- **Hisan Silva** (Estilista da Denzedeiro)
- **Humberto Campana** (Designer)
- **Jessica Simor** (Advogada ambiental e de direitos humanos)
- **Julio Lima** (Presidente e facilitador do projeto social JCRÉ Facilitador)
- **Kaká Werá** (Escritor, professor, terapeuta e conferencista de origem tapuia)
- **Karla Martins** (Produtora cultural. Midia Ninja e Casa Ninja Amazonia)
- **Larissa Henrici** (Criativa em experiência de comunicação da Voice 176)
- **Lena Hartog** (Coordenadora do The Slow Fashion Movement)
- **Ligia Zottin** (Impact & Compliance na Veja)
- **Lilian Liu** (Estrategista sênior de Sustentabilidade da Futerra)
- **Lilian Pacce** (Editora de moda e apresentadora)
- **Lilyan Berlim** (Autora, pesquisadora, professora na Espm e no IED e consultora do Sebrae-RJ)
- **Liz Rickets** (Designer e cofundadora da The OR Foundation)
- **Márcia Silveira** (Diretora de Articulação e Comunicação Institucional do Sistema B Brasil)
- **Maria Valdenira** (Engenheira agrônoma do Projeto Algodão Orgânico da Veja)
- **Mariana Santiloni** (Especialista em Tendências da WGSN)
- **Marina Cançado** (Head de Sustainable Wealth da XP Private)
- **Marina Caruso** (Editora-chefe da revista Ela, jornal O Globo)
- **Marina Colerato** (Jornalista e diretora-executiva do Modefica)
- **Marina de Mello e Souza** (Professora de História na Universidade de São Paulo)
- **Marina Spadafora** (Consultora de Design e embaixadora da Moda Ética)
- **Marisa Selfa** (CEO da North Sails Apparel)
- **Max Gilgenmann** (CEO do Studio MM04, consultor da NEONYT e cofundador do Fashion Revolution Alemanha)
- **Ninari Chimba Santillán** (Ecofeminista e educadora indígena de nacionalidade kichwa do Equador)
- **Patricia Carta** (Diretora e editora da *Harper's Bazaar Brasil*)
- **Patrick Duffy** (Fundador da Global Fashion Exchange e da Swapchain)
- **Paula Jácome** (Coordenadora do Fashion Revolution Equador)
- **Paula Merlo** (Diretora de Conteúdo da Vogue Brasil)
- **Silvio Moraes** (Representante do Textile Exchange para a América Latina)
- **Sioduhi Paulino** (Indígena, empreendedor e diretor criativo da Piratapuya)
- **Suzana Aguiar** (Secretária-executiva da Rede Borborema)
- **Taciana Abreu** (Head de Sustentabilidade do Grupo Soma)
- **Tadeu Almeida** (CEO do Repassa)
- **Yamê Reis** (CEO da Moda Verde e fundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Yvonne Ntiamoah** (Presidente e fundadora do *Board Fashion Ghana*)

As PESSOAS em primeiro lugar

Das condições de trabalho à luta por diversidade e melhores salários, as múltiplas dimensões sociais da moda

Refletir sobre a dimensão social da cadeia de produção da moda é essencial hoje em dia. São inúmeros aspectos envolvidos:

QUESTÕES DE GÊNERO - Esse é um universo essencialmente formado por mulheres, mas a representatividade feminina nos cargos de direção das grandes companhias ainda é menor do que deveria;

QUESTÕES RACIAIS - Como em tantas áreas, também nesta são as mulheres negras as que mais sofrem com o preconceito e a discriminação;

QUESTÕES TRABALHISTAS - Analistas afirmam que a indústria é a segunda que mais escraviza no mundo e é consenso que milhões de pessoas, especialmente as costureiras, não têm direito a salários minimamente dignos, que garantam uma vida sem pobreza;

QUESTÕES ÉTICAS - Num mundo dominado pelo egocentrismo e o glamour, a própria dimensão humana muitas vezes se perde, seja porque os trabalhadores são quase invisíveis, seja pela idealização dos corpos na publicidade;

QUESTÕES DE DIVERSIDADE - Tanto na propaganda, que supervaloriza as modelos magras de perfil europeizado, brancas e loiras, quanto na produção, com espaço restrito para criadores locais;

QUESTÕES CULTURAIS - Pouca valorização da história regional - na América Latina, por exemplo, há um sufocamento das tradições negras e indígenas.

> “O universo da moda é 70, 80% feminino, mas essa diversidade não se traduz em inclusão social, pois a maior parte dessas mulheres é muito vulnerável, precisamos nos dedicar a cuidar melhor delas.”

TACIANA ABREU
Head de Sustenatbilidade do Grupo Soma

Todos esses elementos foram abordados nos painéis promovidos pelo Rio Ethical Fashion 2021. Em uma frase, já bastante difundida entre os especialistas, a ideia central é lutar para que a moda volte a ser sobre pessoas e não sobre roupas. “O universo da moda é 70, 80% feminino, mas essa diversidade não se traduz em inclusão social, pois a maior parte dessas mulheres é muito vulnerável, precisamos nos dedicar a cuidar melhor delas”, resume Taciana Abreu, *head* de Sustentabilidade do Grupo Soma.

Esse olhar mais generoso para as pessoas que atuam na cadeia produtiva envolve, sobretudo aqui no Brasil, a questão da diversidade e da representatividade nos diferentes níveis hierárquicos das companhias. É por isso, por exemplo, que o Sistema B está revendo seu questionário, para dar mais peso às questões raciais, e associou-se ao Instituto Identidade Brasil (IDBR) para ajudar as empresas a acelerar esse processo internamente. O objetivo dessas ações, explica Márcia Silveira, diretora de Articulação e Comunicação Institucional, é valorizar as lideranças periféricas e negras. “Esse é o ponto mais urgente hoje.” Taciana, do Soma, reforça o discurso: “Temos de incentivar o recrutamento e olhar para essa questão de peito aberto.”

A jornalista Marina Colerato, diretora Executiva do Modefica, vai na mesma direção. Na opinião dela, a desigualdade é um dos maiores problemas de nosso país. “Precisamos de mais diversidade e, principalmente, equidade no setor da moda, para retirar parte dos trabalhadores dessa situação de vulnerabilidade em que se encontram.”

BASTA DE RACISMO

A exploração da mão de obra, especialmente a mão de obra negra, é a base do racismo, presente no Brasil desde a colonização - e ainda hoje uma de nossas maiores chagas, porque está "normalizado" em nossa cultura, como afirma Alessandra Devulsky, professora de Direito da Universidade de Québec, no Canadá. Autora do livro *Colorismo*, ela conta que na cidade em que nasceu, no interior de Mato Grosso, o governo estimulou, nos anos 1970, a chegada de colonos do Sul. "Vendia-se a ideia de que eles tinham uma 'cultura de trabalho', para não dizer abertamente que o estado era negro demais, indígena" (*leia mais sobre o relato dela na página 17*).

Segundo Alessandra, há décadas o país estimula esse tipo de ação, na ilusão de atingir um ideal branco, ligado ao fenótipo do europeu. Na Era Vargas, havia decretos que impediam africanos de vir ao Brasil porque já éramos negros demais. "Até o jeito de falar, o 'pretuguês', é sempre criticado", diz. "Os mestiços e os negros estão sempre no lugar de brigar para sair da posição de prestar um serviço lateral, subalterno, mal remunerado." É o que ocorre com todos os que trabalham em serviços domésticos para famílias ricas - e, na indústria da moda, com as costureiras, por exemplo.

"Um dos grandes desafios para entender o colorismo é que precisamos desconstruir mentalmente, ideologicamente e especialmente no campo político essa ideia de que aquilo que vem da africanidade tem menos valor quando relacionado com aquilo que é europeu ou branco".

"Um dos grandes desafios para entender o colorismo é que precisamos desconstruir mentalmente, ideologicamente e especialmente no campo político essa ideia de que aquilo que vem da africanidade tem menos valor quando relacionado com aquilo que é europeu ou branco".

ALESSANDRA DEVULSKY
Autora do livro *Colorismo*

"Foi estudando o tema que eu percebi que ser mulher negra do Brasil é um processo de rompimento com tudo aquilo que as pessoas dizem que não podemos ser. A moda está relacionada à beleza, a se sentir bem, a projetar para o outro aquilo em que você é melhor... Portanto, é impossível desassociar a construção da nossa identidade (que passa pela moda) sem entender que há rompimentos que são necessários: o principal é o elemento de subalternidade que os negros ocupam. E isso tem o poder de libertar

também as mulheres brancas, pois todas podemos ser o que quisermos. A gente precisa se reapropriar da nossa história e romper com o legado racista. Aí teremos relações de igualdade racial."

A escritora destaca que, no Canadá, há muito mais diversidade étnica entre as pessoas que ocupam posições de decisão, enquanto no Brasil há um predomínio branco entre os responsáveis pela definição de políticas públicas, produção de ciência, criação de postos de trabalho. "A gente naturaliza quando o superior hierárquico (o chefe, o professor) é branco. Se é um negro, ao contrário, muitos pensam 'como essa pessoa chegou ali?'"

No REF 2021, Alessandra participou de um debate com a também professora Marina de Mello e Souza, do Departamento de História da Universidade de São Paulo, que destacou ainda como o racismo está entranhado em nossa sociedade. "Essa política de branqueamento, por meio da mestiçagem, visa ao apagamento do negro e ao silenciamento de suas raízes africanas." Ao mesmo tempo, acredita Marina, a branquitude impede os mestiços de ocuparem espaços, pois são considerados "brancos de segunda classe". E concluiu: "Participar desse fórum me deixa otimista, me faz acreditar que estamos vivendo um momento de revisão desses preconceitos."

> "Não é sobre ativismo, é sobre humanidade. Estamos no segundo mercado que mais escraviza no mundo. Não tem como estar no Brasil em 2021 e não falar sobre o massacre na favela do Jacarezinho. Não tem como falar de moda nacional e desconsiderar que a maior parte da população que volta a ficar abaixo da linha da pobreza é a população negra."
>
> HISAN SILVA
> Estilista da Dendezeiro

Hisan Silva, estilista da marca Dendezeiro, vai além. Para ele, moda é sinônimo de comportamento, opinião e dinamismo. Por isso, todas as marcas deveriam combater o racismo. "Não é sobre ativismo, é sobre humanidade. Estamos no segundo mercado que mais escraviza no mundo. Não tem como estar no Brasil em 2021 e não falar sobre o massacre na favela do Jacarezinho. Não tem como falar de moda nacional e desconsiderar que a maior parte da população que volta a ficar abaixo da linha da pobreza é a população negra."

POR UMA VIDA DIGNA

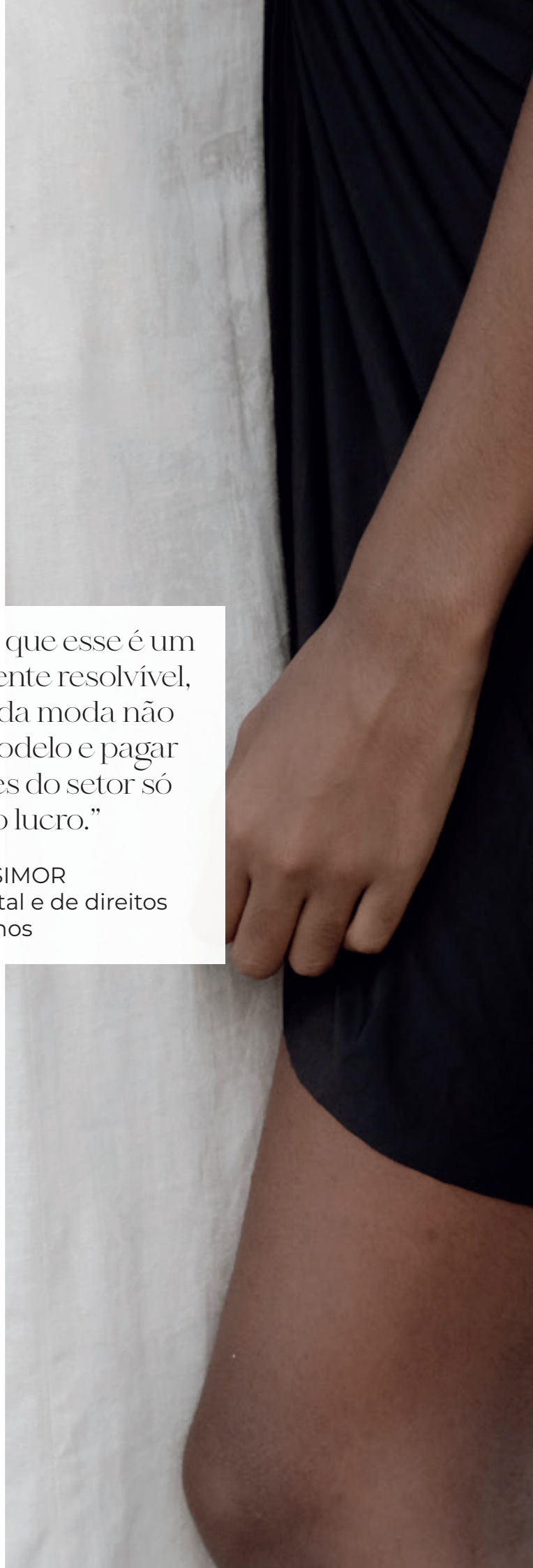
A falta de dinheiro e o medo da fome aparecem como o centro do debate no documentário *Fashionscapes: Um Salário Digno*. Exibido durante o REF 2021, ele mostra costureiras no Sudeste Asiático sofrendo com os pagamentos insuficientes e as péssimas condições de trabalho desde o início da pandemia do coronavírus. E lança uma questão: como tirar da pobreza as pessoas que trabalham na indústria da moda?

Harriet Vocking, Chief Brand Officer da Eco-Age, produtora do filme, reitera que esses trabalhadores não são pobres por acaso. "Ao contrário, o sistema foi criado assim e, até hoje, não há nada que obrigue as marcas a aumentar o valor pago em todas as etapas da produção." De fato, a União Europeia tem diversas regras jurídicas que se aplicam em outros países. Porém, o primeiro projeto de lei sobre pessoas e relações trabalhistas foi apresentado apenas em abril deste ano.

> "É incrível pensar que esse é um problema totalmente resolvível, mas a indústria da moda não quer mudar o modelo e pagar mais. Os gigantes do setor só pensam no lucro."
>
> JESSICA SIMOR
> Advogada ambiental e de direitos humanos

A advogada Jessica Simor lembrou que esteve no Brasil há trinta anos, participando das discussões da Rio-92, a conferência global sobre o clima. Segundo ela, as más condições de trabalho não se restringem às confecções, mas se manifestam com mais força nesse setor. Daí a importância de assumir a liderança e mudar o sistema.

"O trabalho dessas mulheres é tratado como uma *commodity* e a indústria vai atrás de onde ele é mais barato. Só que trabalho é o jeito de as pessoas terem renda para levar uma vida decente. A economia deve servir a isso, como preveem diversos acordos internacionais." A solução, acredita Jessica, passa por novos pactos globais que estabeleçam um valor mínimo para o trabalho - seja ele na moda, na indústria de eletroeletrônicos ou em qualquer outra cadeia produtiva - com punições para os fabricantes que não seguirem as regras estabelecidas.



Ética & legislação

"Quando falamos em sustentabilidade, muitos pensam em novos tecidos ou na importância do algodão orgânico, mas nada disso funciona sem levar em conta as pessoas", completa Marisa Selfa, CEO da North Sails Apparel. As marcas, afirma, não podem deixar todo o risco na mão dos fornecedores. Ao contrário, elas têm um papel fundamental no processo: garantir que esses mesmos fornecedores cumpram exigências mínimas nas relações trabalhistas com seus colaboradores. "É como abrir uma loja usando materiais mais baratos e correndo riscos de segurança. Não podemos mais fugir dessa responsabilidade."

Infelizmente, não é simples "limpar" a linha de produção. Até porque é preciso acrescentar fatores econômicos e ambientais, a essa equação focada no social. Basta imaginar que uma única camiseta consome mais de 2 mil litros de água para ser produzida, sai por 5 euros numa loja em Paris e muitas vezes é descartada após três ou quatro usos. A conta, definitivamente, não fecha. Não há como todos ganharem ao longo do processo. E o Brasil está no centro dessa discussão, já que é um dos grandes produtores (mais de 5 milhões de peças por ano) e também consome muito. "Leis mais rígidas são um primeiro passo importante, pois pagar decentemente os trabalhadores e consumir menos será bom para o meio ambiente e, portanto, para todos nós."

A intersecção entre social e ambiental aparece claramente também na incrível história revelada pela painel Um Planeta Cheio de Roupas. O consultor Patrick Duffy, a designer Liz Rickets e a professora Yvonne Ntiamoah conversaram sobre o Mercado de Kantamanto, localizado em Acra, capital de Gana. O lugar sempre foi conhecido por abrigar alfaiates e costureiras em suas barracas. Desde os tempos da colonização inglesa, era um modelo de sustentabilidade pois, além da produção e do conserto de peças, havia espaço para troca de roupas.

"No Norte nós doamos roupa e achamos que estamos fazendo a coisa certa, mas na verdade é muita roupa. E usamos somente em torno de 20%. O resto disso vai pra *downcycle*, e a maior parte é colocada nesse comércio de segunda mão e exportada para Kantamanto."

LIZ RICKETTS
Educadora, designer e cofundadora da
The OR Foundation

Yvonne Ntiamoah, presidente e fundadora do *Board Fashion Ghana*, lembra que a tradição local era de cuidar bem das roupas, preservar suas histórias. Em Kantamanto há a cultura do *upcycling* desde os tempos coloniais. As pessoas tingem, reparam, lavam e passam tudo.

"Ninguém jogava nada fora, guardavam tudo de quando a gente era criança. Até tampinhas de refrigerante, para colocar nas jaquetas. Quando minha avó morreu, eu ganhei coisas que eram dela, já pensando no dia de passar para os meus netos. Isso mudou muito, foi destruído." De alguns anos para cá, o mercado virou um grande repositório de sobras enviadas por países ricos.

"A roupa que alguém não quer mais não vai para um morador de rua ou um vizinho, ela atravessa o planeta e pode terminar sendo jogada ao mar."

YVONNE NTIAMOAH
Presidente e fundadora do *Board Fashion Ghana*

Nos dias de hoje 50 milhões de roupas entram por semana nesse mercado e 40% é resíduo e não dá para aproveitar. Além de 70 toneladas que vão para um aterro sanitário todo dia. Existe hoje uma supersaturação nesse aterro e muita coisa é despejada no mar.

Não tem como gerenciar esse resíduo no oceano e ele acaba muitas vezes sendo queimado. Mais de 80 mil pessoas vivem nessa região, e o impacto ambiental é enorme

Acredite se quiser, são navios inteiros com contêineres e mais contêineres de roupas descartadas nos Estados Unidos e na Europa. Os comerciantes locais compram tudo no escuro - só depois é que vão abrir os baús para descobrir o que há dentro. O resultado é uma gigantesca feira do desperdício. Coisas que não têm nenhum valor são queimadas a céu aberto (péssima notícia para o meio ambiente) e outras tantas acabam jogadas no oceano (outra péssima notícia para o meio ambiente). A abundância é tão grande que é preciso vender quase tudo por muito pouco - em geral, menos de 1 dólar por peça.

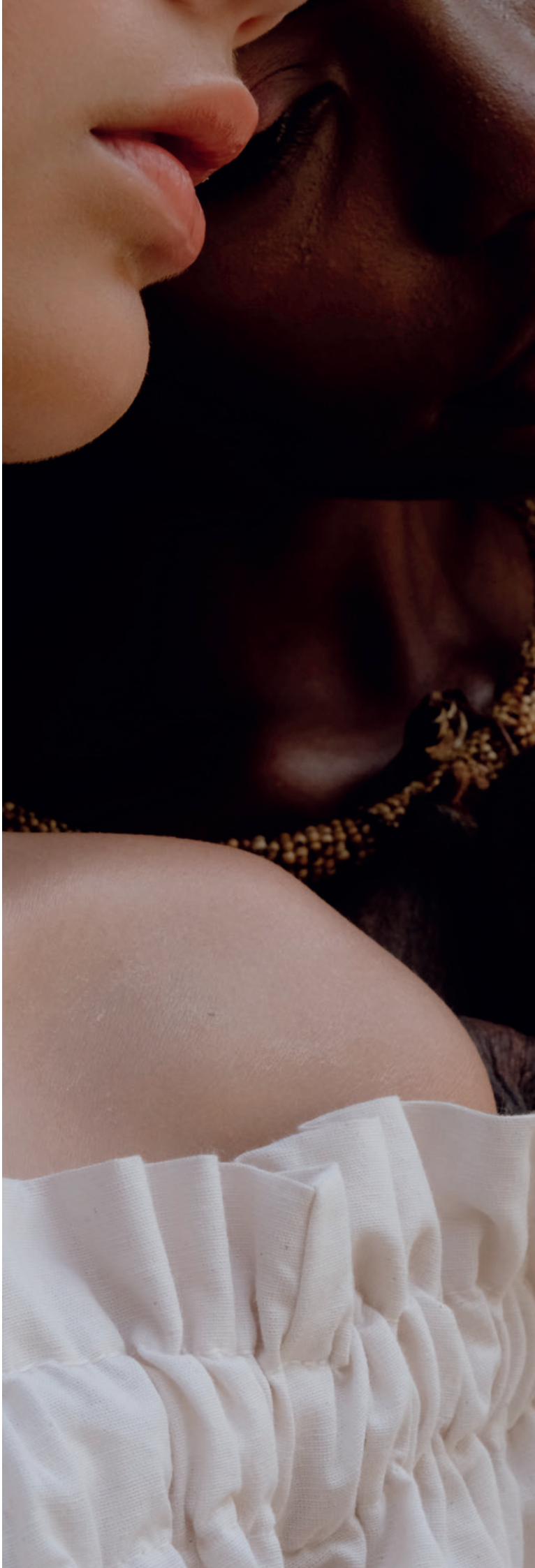
O resultado, óbvio, é que muitos negociantes não ganham sequer para viver. Liz Rickets, que é cofundadora da The OR Foundation, desenvolve um projeto social e educacional na região e conta que as pessoas ainda consertam as roupas e reimprimem as estampas, mas que milhões de peças acabam no lixão ou no mar, vão e vêm com as marés. "No Norte nós doamos roupa e achamos que estamos fazendo a coisa certa, mas na verdade é muita roupa. E usamos somente em torno de 20%. O resto disso vai pra *downcycle*, e a maior parte é colocada nesse comércio de segunda mão e exportada para Kantamanto", conta ela.

Assim como no caso dos baixos salários das costureiras, mudar as leis é um passo importante para reverter essa situação. Aqui, uma opção seria criar regras sobre a qualidade

dos produtos, com foco na durabilidade e na obrigatoriedade de reciclar no futuro. Do mesmo jeito que um fabricante de pneus precisa encontrar uma forma de reaproveitá-los quando não podem mais rodar e que um produtor de vidro ou de alumínio tem a obrigação de reciclar as garrafas e latinhas usadas, também a indústria da moda deve incluir a logística reversa em seu modelo de negócios. Além disso, a pressão se dá nas duas pontas, do ponto de vista político: de um lado, os governos de Alemanha, Grã-Bretanha e Estados Unidos, que são os maiores exportadores, e, de outro, os líderes de Gana.

Sem falar, é claro, na conscientização da população. “Todos precisam ser responsabilizados”, insiste Yvonne. “A roupa que alguém não quer mais não vai para um morador de rua ou um vizinho, ela atravessa o planeta e pode terminar sendo jogada ao mar.” Liz reforça: “Temos de entender que o consumismo, o consumo excessivo, não é um direito humano. Ele está acabando com o planeta e com a vida de muita gente.”

A boa notícia é que Yvonne vai criar um instituto de moda, para incentivar a economia circular. O Mercado de Kantamanto funciona como inspiração, porque tem uma enorme variedade de roupas. Assim, não só os alunos estão sempre atualizados em relação às mais novas tendências como podem adquirir, a preços muito baixos, as peças que serão cortadas para ser reprocessadas. “Em geral, os estudantes não conseguem comprar a quantidade mínima exigida pelas fábricas de tecido”, acrescenta Yvonne. “Basta disponibilizar os materiais necessários para que a criatividade aflore. Graças à internet, eles misturam influências culturais com cores e histórias do mundo todo.” Liz completa: “O investimento tem de ser em pessoas, não em tecnologia. A economia circular de verdade precisa de respeito pelos outros, não disso que estamos vivendo.”



A força da DIVERSIDADE

Valorizar a dimensão humana no universo da moda significa, antes de mais nada, compreender que o modelo atual é desumanizador, afirma Daniëlle Bruggeman, teorista cultural e professora da Fashion ArtEZ University, na Holanda. Autora do livro *Dissolvendo o Ego da Moda*, ela argumenta que o sistema é essencialmente narcísico e insustentável, pois visa apenas a objetificação dos corpos - tanto das pessoas que produzem quanto dos que aparecem nas campanhas publicitárias vendendo as roupas.

Lilyan Berlim, consultora do Sebrae-RH e professora na ESPM e no Istituto Europeo di Design, concorda que os conceitos de diversidade e cultura foram por muito tempo quase invisíveis na indústria da moda. Ela cita o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017) e sua ideia de um "supermercado de identidades" individuais para afirmar que precisamos desenvolver novas estéticas, mais éticas. "Dissolver esse ego é o início da conversa sobre sustentabilidade."

Para Daniëlle Bruggeman , "a moda é um sistema narcisista , que não toma cuidado com as outras coisas que acontecem. Um sistema que se autossustenta mas não é sustentável." "Primeiro é preciso uma compreensão profunda sobre como o sistema da moda opera hoje. Uma análise crítica, com foco no indivíduo. Precisamos sair dessa abordagem individual e trabalhar de maneira coletiva, de forma interdisciplinar com produtores

"Basta de ver só corpos parecidos com os padrões de sempre. Todo mundo é modelo da própria representatividade. E só agora nós, criadores de moda, estamos entendendo que somos agentes dessa mudança. Por muito tempo, e por meio de modelos inatingíveis e excludentes, nos fizeram querer comprar coisas para sermos quem não somos."

DUDU BERTHOLINI
Stylitst

rurais, com ecologistas, sociólogos juntando disciplinas e experiências diferentes".

"O que eu discuto no livro é como o sistema atual da moda opera, de maneira contínua, e cria um ego enorme que se autoalimenta com o espetáculo da passarela, com o glamour, com os designers, com a sedução, o dinheiro e abundância da imagem visual e com o excesso do consumo de produtos. Eu argumento que isso nega a dimensão humana, a subjetividade e a experiência de viver do ser humano que faz e usa a roupa".

"Qual a dimensão subjetiva de quem somos enquanto seres humanos?", pergunta Daniëlle. "Perceber isso é muito importante do ponto de vista ético. Olhar para os outros como pessoas donas de corpos, não só objetos de uma linha de produção." Na opinião dela, "moda é sobre diversidade, sobre cada um se expressar como é e, assim, relacionar-se com os outros."

O *stylist* Dudu Bertholini entende que, se a moda é um registro dos nossos tempos, ela tem de refletir a pluralidade. "Basta de ver só corpos parecidos com os padrões de sempre. Todo mundo é modelo da própria representatividade. E só agora nós, criadores de moda, estamos entendendo que somos agentes dessa mudança", diz. "Por muito tempo, e por meio de modelos inatingíveis e excludentes, nos fizeram querer comprar coisas para sermos quem não somos." Segundo ele, a representatividade é o primeiro passo. Não basta ter as "minorias" nas vitrines em datas comemorativas. "Essas pessoas precisam ocupar cargos de poder. Essa é a nossa grande luta."

Patricia Carta, diretora e editora da revista *Harper's Bazaar Brasil*, avalia que o mundo da moda mudou mais nos últimos cinco anos do que nos 40 ou 50 anteriores. "Essa é uma luta de toda a sociedade, para que todos se vejam representados. Finalmente estamos avançando", acredita. Por mais que alguns se incomodem que o movimento é mais lento do que poderia, ela afirma que debates como esse ainda precisam ser feitos até que tudo seja efetivamente normalizado. "Não podemos pular etapas, essa é a nossa realidade de hoje."

Esse sentimento é compartilhado por Julio Lima, presidente do projeto social JCRÉ Facilitador, que ajuda a lançar modelos negras e negros criados em favelas do Rio de Janeiro. "Eu não me via como participante da moda, com o meu direito de fala... mas já era consumista. Comprava, mas a marca nunca se importava. Hoje, algumas começam a se importar. Por isso, quero parabenizar os militantes que lutaram por tanto tempo para que a gente possa estar aqui agora." Mas, claro, ainda há muito por fazer. "Não queremos ser 'incluídos' porque já fazemos parte, somos costureiras, modelos, consumidores. A família feliz dos comerciais de margarina já foi substituída pelo pessoal da favela em diversas campanhas, só que ainda é vender para consumir, não vender para posicionar, para ampliar o impacto social."

A ativista indígena Day Molina, *stylist* e diretora criativa da Nalimo, destaca que sempre estivemos muito distantes das nossas origens. Mas há, sim, bons ventos de mudança. "Quebrar estereótipos e preconceitos é urgente. Eu priorizo mulheres indígenas nas minhas campanhas porque por muitos anos eu não vi mulheres indígenas em lugar nenhum na moda. Quando comecei, aos 19

"Quebrar estereótipos e preconceitos é urgente. Eu priorizo mulheres indígenas nas minhas campanhas porque por muitos anos eu não vi mulheres indígenas em lugar nenhum na moda."

DAY MOLINA
Ativista indígena, *stylist* e diretora criativa da Nalimo

anos, não havia espaço algum para fazer isso. Me sinto num momento revolucionário porque hoje somos inspirados por histórias reais. A estética não basta mais, não se sustenta mais. Precisa resgatar o orgulho de ser quem somos. Por mais que a moda venda um sonho, a beleza é muito subjetiva. Fico muito feliz em poder dizer que nossos corpos importam, nossas narrativas importam."

Protagonismo, aliás, é palavra-chave no discurso de Sioduhi Paulino, empreendedor e diretor criativo da Piratapuya, marca que tem o nome de seu povo, na Amazônia. "Nós, indígenas, só aparecemos na moda de forma pontual, quase não há estilistas ou maquiadores indígenas. Somos 23 povos no Alto Rio Negro com uma visão infinita de grafismos e muitas formas de expressão da nossa cultura", conta. "Há grandes talentos por lá, mas cada vez mais estamos perdendo nossa identidade."

Um exemplo que ele dá é o fato de muitos amigos não quererem mais falar a língua tucana. "É mais um passo nesse longo processo de apagamento da história. Temos de nos orgulhar de nossas raízes, conhecer esse patrimônio imaterial nacional." A ambientalista e empresária Bia Saldanha defende essa luta pela descolonização e pela tomada de um lugar de fala. "Há séculos as confecções se apropriam da estética dos povos indígenas só pela beleza em si, que é universal e transcende qualquer idioma e qualquer tempo. Cabe aos próprios indígenas construir novas tendências em torno disso."

"Há séculos as confecções se apropriam da estética dos povos indígenas só pela beleza em si, que é universal e transcende qualquer idioma e qualquer tempo. Cabe aos próprios indígenas construir novas tendências em torno disso."

BIA SALDANHA
Ambientalista e empresária

Do propósito à causa

Conhecer a essência (os valores e princípios) da marca é o primeiro passo para construir uma gestão inteligente, principalmente quando se está iniciando essa jornada. Anny Tonet, coordenadora de Moda do Sebrae, explica que as outras etapas do processo são:

- **Identidade** - a personalidade, o jeito, a linguagem;
- **Posicionamento -** o diferencial, o conteúdo, estou nesse negócio para quê;
- **Presença** - os canais de comunicação com o público;
- **Autoridade** - quando o que é dito tem crédito, merece confiança;
- **Reputação** - relevância e reconhecimento.

"A gente diz sempre que é preciso pensar no cliente, mas há cada vez mais espaço para a defesa de causas", explica ela. Um exemplo apresentado no Rio Ethical Fashion 2021 é o da Dendezeiro, a primeira marca brasileira a fazer uma parceria com o Instagram - justamente por causa de seu posicionamento. "Nossas roupas são para todos, mas na comunicação o protagonismo é dos negros", afirma o estilista Hisan Silva. "A moda é ferramenta de emancipação. Daí a importância de se conectar com o público e, portanto, de assumir posições claras sobre os grandes problemas que vivemos, como pluralidade, diversidade e sustentabilidade, principalmente no aspecto social."

Resgate de tradições

Fora do Brasil, essa onda de se posicionar em prol de boas causas também está cada vez mais forte. A designer Marina Spadafora, diretora do Fashion Revolution Italia, vem construindo o projeto Moda com Missão.

"Minha missão é fazer desse lugar um lugar melhor através da moda, temos que usar da nossa expertise e conhecimento para contribuir com a sustentabilidade. É muito importante ensinar sobre opções diferentes de consumo para criar uma cultura sobre isso, e para que não haja somente essa ideia sensacionalista de supervalorização do consumismo. Há uma escolha educativa que podemos fazer."

"É muito importante ensinar sobre opções diferentes de consumo para criar uma cultura sobre isso, e para que não haja somente essa ideia sensacionalista de supervalorização do consumismo. Há uma escolha educativa que podemos fazer."

MARINA SPADAFORA
Diretora do Fashion Revolution Italia

Em diversos países, ela seleciona artesãos locais e jovens designers dispostos a materializar vários pontos apresentados ao longo deste texto: sustentabilidade na produção, consumo mais responsável, com ênfase na ética e na valorização do humano. Como bem resume a jornalista Paula Merlo, diretora de conteúdo da revista *Vogue*, "queremos curtir a moda sem nos sentirmos culpados".

Marina, que também é consultora e embaixadora da Moda Ética, conta que esteve recentemente no Peru trabalhando com comunidades de costureiros - junto com Patrick Duffy, fundador da Global Fashion Exchange e do Swapchain. "Designers e artesãos trabalham de forma naturalmente sinérgica", afirma ela. "Conhecer os produtores de tecidos é tão diferente da realidade de trabalhar em Nova York, é um enorme desafio buscar formas de investir nessas pessoas, ajudá-las a crescer", completa ele. Um caminho é educar o consumidor sobre a história das roupas, o uso de técnicas tradicionais. Outro é atuar em parceria com entidades como a World Fair Trade Organization (Organização Mundial do Comércio Justo, WFTO). E, claro, não cair no chamado *greenwashing*, o discurso bonito que promete mundos e fundos, mas muitas vezes é apenas vazio, para a indústria parecer melhor do que de fato é. "Esse é um movimento sem volta", garante Marina. "Os investidores só querem saber de empresas que buscam se tornar mais sustentáveis e fazem bem a lição de casa em relação ao ESG. Se o mercado financeiro quer mais sustentabilidade e oferece empréstimos mais baratos para quem investe na economia circular, ótimo. É isso que queremos também: marcas mais bem geridas, preocupadas com o meio ambiente e, sobretudo, com as pessoas que fazem o mundo da moda."

UMA HISTÓRIA DE OPRESSÃO

"Eu passei pela escola sem saber a história do meu povo, o que eram os quilombos. Só fui aprender ao me engajar politicamente. Isso cria um fosso que separa os negros da nossa própria identidade".

ALESSANDRA DEVULSKY
Professora de Direito na Universidade de Québec, no Canadá, e autora do livro *Colorismo*

Alessandra Devulsky, professora de Direito na Universidade de Québec, no Canadá, e autora do livro *Colorismo,* participou de um debate sobre racismo no REF 2021 e contou experiências pessoais e algumas das conclusões de seus estudos. Leia a seguir um resumo da fala dela.

"A ideologia do colorismo surge com o racismo. Ela estabelece uma ordem de superioridade racial para justificar que um tipo de fenótipo seja o normalizado. Tem a ver com subjugar o outro. Assim, passa a existir 'uma' cultura aceitável e os 'outros' (indígenas, asiáticos, negros). A história da humanidade é isso: a necessidade de exploração do outro, com vencedores e vencidos. Isso também está na base do capitalismo. O racismo se institucionaliza no momento em que o capitalismo começa seu grande desenvolvimento, em que aumenta a necessidade de mão de obra para alguém se apropriar do corpo do outro e fazê-lo trabalhar para produzir lucro. O colorismo surge da necessidade de estratificar, disciplinar os corpos. Os não brancos sofrem - e não só pelo estereótipo físico. É uma questão também cultural. A produção de conhecimento ligada à cultura branca é mais valorizada, enquanto os conhecimentos tradicionais deixam de ser valorizados.

Aqui no Canadá houve recentemente uma descoberta terrível: ossadas de 215 crianças mortas durante o regime de pensionatos religiosos na província da Colúmbia Britânica. Todas foram sequestradas de famílias indígenas porque precisavam ser aculturadas, embranquecidas, num processo de integração forçada que levou a esse genocídio. No entanto, o país só entrou em luto depois que militantes e defensores dos direitos dos po-

vos originários fizeram muita pressão. A necropolítica ignora tragédias envolvendo negros, asiáticos, indígenas e, com isso, muitas pessoas demoram para entender a gravidade da questão - porque algumas vidas valem menos. No Brasil é igual ou pior. No centro de São Paulo, certa vez, vi um grupo de pessoas em torno de uma criança branca, loira, que estava se drogando. Que bacana, que humano, certo? Mas na esquina ao lado havia cinco crianças negras na mesma circunstância e ninguém sequer olhava para elas. Isso é uma sociedade racializada, em que algumas vidas são cuidadas e outras, não.

Na biologia, a mestiçagem não só é parte do processo natural como é uma vantagem evolutiva, pois aumenta a chance de sobrevivência ao gerar organismos mais resistentes. O processo de branqueamento das populações, porém, sempre foi extremamente violento. No Canadá, sequestravam as crianças indígenas com o argumento de que as mães eram ineptas. No Brasil, a mestiçagem era forçada pelo estupro - e isso não é mestiçagem, mas uma ação de estabelecimento da supremacia branca. Desde o princípio, os mestiços são seres desse não-lugar: não são brancos porque a mãe é negra, mas não podem ascender socialmente porque têm o 'vício da cor'. Só valorizamos o branco, nem sequer entendemos o elemento negro (ou asiático) na mestiçagem, porque aquilo que vem da africanidade tem menos valor do que aquilo que é europeu.

Eu passei pela escola sem saber a história do meu povo, o que eram os quilombos. Só fui aprender ao me engajar politicamente. Isso cria um fosso que separa os negros da nossa própria identidade. Todas as injúrias raciais que eu recebi foram ligadas à minha negritude, nunca ao fato de eu também ter ascendência indígena. Meu primeiro namorado terminou comigo depois de um mês porque os amigos da escola o chamavam de Nelson Mandela. Ele ficou com vergonha de namorar a menina preta... Por anos eu pensava: como alguém tem afeto e ao mesmo tempo vergonha? Hoje sei que o nosso lugar a gente não escolhe, o que a gente escolhe é o nosso posicionamento político."

Alessandra Devulsky

Capa do livro *Colorismo*,
de Alessandra Devulski