

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

EDIÇÃO 2022

Uma análise de 60 grandes marcas e varejistas do mercado brasileiro, classificadas de acordo com a quantidade de informações disponibilizadas sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais.

FASHION
REVOLUTION
BRASIL

SUMÁRIO

02 SUMÁRIO EXECUTIVO

- 03 Sobre o Fashion Revolution
Sobre o Índice de Transparência da Moda
- 04 Introdução
- 05 Como o Índice mudou este ano
- 14 Principais descobertas

16 SOBRE O ÍNDICE

- 17 As mudanças que queremos ver
- 18 O papel da transparência para alcançar a mudança
- 19 Os objetivos do Índice de Transparência da Moda
- 20 Como o Índice de Transparência da Moda impulsiona a mudança

21 METODOLOGIA E ESCOPO DE PESQUISA

- 22 Critérios de seleção das marcas
- 23 O que significa a participação da marca?
- 24 As 60 marcas selecionadas
- 25 O escopo da pesquisa
- 26 Sobre o processo de pesquisa
- 27 Sobre a metodologia
- 28 Comitê consultivo da metodologia
- 29 Sobre a revisão anual do Índice
Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro
- 30 Limitações da pesquisa
Como calculamos os resultados
- 31 O peso da pontuação
- 32 Guia para os resultados

33 RESULTADOS FINAIS

- 34 Os resultados finais
- 35 Descobertas rápidas
- 36 Pontuações médias ao longo das seções
- 37 **POLÍTICAS E COMPROMISSOS**
- 47 **GOVERNANÇA**
- 53 *Ponto de Vista: Regina Magalhães, Executiva sênior em vendas, transformação digital e sustentabilidade*
- 54 **RASTREABILIDADE**
- 62 Estudos de caso: a transparência na prática
- 63 Estudos de caso: #QUEMFEZMINHASROUPAS na prática
- 64 *Ponto de Vista: Luciana Sonck, Tewá 225*
- 65 **CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER**
- 73 **TÓPICOS EM DESTAQUE**
- 86 *Ponto de Vista: Comitê racial e de diversidade Fashion Revolution Brasil*
- 91 *Ponto de Vista: Julia Codogno, Comunicadora e cocriadora do Projeto Retecendo*
- 95 *Ponto de Vista: Natalia Guimaraes Moreira, Pesquisadora*
- 102 *Ponto de Vista: Dr. Leonardo Marques, Audencia Business School*
- 103 Entrevista: Daniela Dias, Sos Amazônia

104 RECOMENDAÇÕES FINAIS

- 105 Transparência em ação: o que precisa acontecer a seguir?
- 107 Agradecimentos
- 109 Referências
- 113 Aviso legal

SUMÁRIO EXECUTIVO

SOBRE O FASHION REVOLUTION

O Fashion Revolution trabalha em prol de uma indústria da moda que conserve e regenere o meio ambiente, e que valorize as pessoas acima do crescimento e do lucro. Fundado após o desastre do Edifício Rana Plaza, em Bangladesh, o Fashion Revolution se tornou o maior movimento de ativismo da moda do mundo, mobilizando cidadãos, indústria e formuladores de políticas. Por meio de pesquisa, educação e *advocacy*, o movimento incentiva a busca por mais transparência e responsabilidade na indústria da moda.

Os problemas na indústria da moda nunca recaem sobre uma única pessoa, marca ou empresa. Por isso, nos concentramos em usar nossas vozes para transformar todo o sistema. Com uma mudança sistêmica e estrutural, a indústria da moda pode retirar milhões de pessoas da pobreza, proporcionando-as um meio de vida decente e digno, além de contribuir para a manutenção da vida em nosso planeta. Essa mudança também propõe uma aproximação das pessoas, impulsionando a criatividade e a expressão dos indivíduos e comunidades.

No Brasil, o movimento atua desde 2014, desenvolvendo projetos, realizando atividades e fomentando a união de uma rede de pessoas, iniciativas e organizações do setor. Em 2018, esse movimento torna-se o Instituto Fashion Revolution Brasil, uma organização da sociedade civil.



SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

O Índice de Transparência da Moda Brasil é uma análise anual de grandes marcas e varejistas de moda que operam no país, classificadas de acordo com o nível de informações que divulgam publicamente sobre suas políticas, práticas e impactos nos direitos humanos e meio ambiente, tanto em suas operações próprias quanto em suas cadeias de fornecimento.

Nós nos concentramos nas maiores marcas e varejistas porque são elas as que causam os grandes impactos negativos sobre os trabalhadores e o meio ambiente e, portanto, têm maior responsabilidade em mudar sua forma de operar.

A transparência é fundamental para se alcançar uma transformação sistêmica na indústria da moda e, por esse motivo, fazemos campanha por ela desde 2014 e decidimos criar esta ferramenta. No entanto, apesar da transparência sustentar a mudança transformadora, grande parte da cadeia de valor da moda, infelizmente, permanece opaca, de forma que a exploração continua a crescer impunemente.

Transparência não deve ser confundida com sustentabilidade. Ela é o primeiro passo, não é radical, mas é necessária, pois sem transparência será impossível alcançar uma indústria da moda sustentável, responsável e justa.

O Índice de Transparência da Moda Brasil revisa a divulgação pública das marcas com base em 252 indicadores em cinco áreas:

1. *Políticas e compromissos*
2. *Governança*
3. *Rastreabilidade*
4. *Conhecer, comunicar e resolver*
5. *Tópicos em destaque*, que neste ano são:
 - Trabalho decente, cobrindo combate ao trabalho escravo contemporâneo, salários justos para viver, sindicalização e negociação coletiva e práticas de compra
 - Igualdade de gênero e racial
 - Fornecimento e materiais sustentáveis
 - Hiperconsumo, resíduos e circularidade
 - Água e químicos
 - Clima e biodiversidade

Para saber mais sobre transparência, o Índice e sua metodologia, consulte os dois capítulos adiante: [Sobre o Relatório](#); [Metodologia e Escopo da Pesquisa](#).

INTRODUÇÃO

Eventos climáticos extremos têm se tornado cada vez mais frequentes no Brasil e no mundo. Neste ano, presenciamos uma série de [chuvas fortes](#) que resultaram em enchentes e deslizamentos de terra pelo território nacional, que também passou por ondas de [calor intenso](#). Segundo estimativas, temos um pouco mais de [seis anos para reverter a crise climática](#).

Apesar da urgência para a tomada de ações contra o colapso ecológico, manchetes sobre recordes de desmatamento são constantes em nosso país, e estima-se que houve um crescimento desta prática em todos os [seis biomas nacionais entre 2020 e 2021](#). A Amazônia, floresta fundamental para o equilíbrio ambiental e climático de todo o planeta, foi a região mais afetada, concentrando 59% da área total desmatada no país.

Acentuando ainda mais esse cenário já preocupante, os povos indígenas, que conforme afirmam diversos estudos, [atuam como protetores da biodiversidade das florestas e escudos contra o desmatamento](#), estão tendo seus [direitos desmantelados](#) e sua população impactada pelo avanço da

pecuária, da agricultura e da mineração. Outro reflexo da grave situação atual é o fato de [o Brasil ser o país que mais matou ativistas ambientais e líderes comunitários no mundo nos últimos dez anos](#). Um terço das mortes foi de pessoas indígenas e negras, e 85% dos casos ocorreram na Amazônia. Os conflitos ligados aos assassinatos se relacionam com disputas fundiárias, mineração, usinas hidrelétricas e agronegócio.

Além disso, apesar da renda de grande parte da humanidade ter declinado em virtude da Covid-19, [a riqueza dos dez homens mais ricos do mundo foi duplicada](#) desde o início da pandemia, enquanto mais de [160 milhões de pessoas](#) foram empurradas para a pobreza. No Brasil, estima-se que a [taxa de desemprego deve ficar entre as 10 maiores do mundo em 2022](#). Nesse cenário de desigualdade e falta de oportunidades, [o Brasil voltou ao Mapa da Fome](#) e, segundo a Organização das Nações Unidas, a fome crônica atinge 4,1% dos brasileiros – situação mais grave do que a média global.

Justiça social e justiça climática estão intrinsecamente ligadas, e a moda, como uma das grandes indústrias do mundo

que impacta as pessoas e a Natureza, tem um vasto poder e imperativo moral para operar de forma mais justa e transparente, proporcionando um meio de vida digno para seus trabalhadores e contribuindo para a manutenção e regeneração da Natureza.

No entanto, os resultados do Índice de Transparência da Moda Brasil 2022 demonstram que grande parte das maiores marcas e varejistas de moda do mercado brasileiro ainda não deram o primeiro passo em direção à mudança sistêmica: a transparência. Por mais um ano, nossa pesquisa constatou que a indústria da moda tende a divulgar, publicamente, mais informações sobre suas políticas e compromissos, e menos sobre seus resultados e impactos. Além disso, em um quadro geral, as marcas continuam a divulgar mais informações sobre suas próprias instalações do que sobre sua cadeia de fornecimento – onde a maior parte dos riscos se encontra.

Outro ponto preocupante sobre a indústria é que, apesar de todos os sinais ambientais e sociais apontarem para uma urgente necessidade de desaceleração da produção, um modelo de produção ainda mais rápido

e barato vem ganhando popularidade. Nesse modelo, marcas adicionam [milhares de novos produtos aos seus sites a cada dia, faturando bilhões de dólares](#), enquanto os consumidores são manipulados em um [ciclo de consumismo](#), e os trabalhadores, por sua vez, enfrentam condições precárias de trabalho e baixa remuneração.

Todos esses pontos reforçam que a indústria da moda precisa urgentemente ser mais transparente e audaciosa. Precisa enfrentar os diversos desafios da nossa realidade, como a crise climática, as consequências da produção e do consumo insustentáveis, as desigualdades sociais e a precarização do trabalho que permeiam a cadeia de valor das nossas roupas. Para realmente alcançarmos uma revolução sistêmica, precisamos da ação e da colaboração de todos os envolvidos no setor – cidadãos, consumidores, marcas, governos, ONGs etc., de modo que possamos reorientar o que é considerado como valor em nossa sociedade. Devemos valorizar as pessoas e a conservação e restauração do meio ambiente acima do crescimento e do lucro.

COMO O ÍNDICE MUDOU ESSE ANO

Ao longo dos últimos anos, conduzimos uma revisão detalhada do Índice globalmente por meio de entrevistas com partes interessadas, análise da mídia e pesquisas. Como resultado, tomamos uma série de medidas para fortalecer a metodologia e impulsionar as marcas e varejistas a irem além da publicação de suas políticas e compromissos, a fim de alcançarem, também, uma maior divulgação pública sobre a implementação e os resultados de suas ações.

Entendemos que as políticas corporativas nem sempre refletem com precisão como um negócio é administrado e, em um esforço para promover uma divulgação mais rigorosa, acrescentamos e aprimoramos alguns protocolos de pesquisa. Esses protocolos guiam nossos pesquisadores durante a procura pelas informações divulgadas pelas marcas. Por exemplo, para a subseção 1.2 de *Políticas e Compromissos*, não concedemos pontos nos casos em que as políticas das marcas “incentivam” ou “sugerem” que um fornecedor faça algo. As pontuações foram concedidas apenas quando as políticas “exigem” que os fornecedores cumpram determinada prática. Muitas vezes, a linguagem, quando ambígua, pode ser usada como

forma de desviar a responsabilidade. Outro exemplo é o caso dos indicadores que buscam pelo progresso das iniciativas adotadas pelas empresas, em que as respectivas metas sobre essas iniciativas devem ter sido divulgadas publicamente para que os pontos sejam concedidos. A divulgação de metas e seu progresso promove uma maior responsabilização por parte das marcas, principalmente nos casos em que os objetivos não estão sendo atingidos. Dessa forma, buscamos identificar se as marcas divulgam tanto suas ambições a longo prazo quanto se evidenciam o progresso dos resultados a cada ano.

Mantivemos também as mudanças feitas no ano passado, como a redução pela metade no peso das pontuações na seção 1 – *Políticas e Compromissos*, e atribuímos mais peso aos indicadores que se concentram na implementação e nos resultados das ações. Essas mudanças nos permitiram priorizar a divulgação pública de questões como auditorias de fornecedores, salário justo para viver, práticas de compra, igualdade de gênero e raça, mudança do clima e consumo de água ao longo de toda a cadeia de fornecimento. Além disso, a partir deste ano, passamos a não aceitar listas de fornecedores que

não apresentassem uma proporção significativa dos fornecedores das marcas em cada um dos três níveis analisados na seção *Rastreabilidade*.

Por fim, reforçamos as *Diretrizes de Comunicação* para as marcas, varejistas e jornalistas, com o intuito de evitar que as informações apresentadas neste Índice sejam mal utilizadas, como para fins de *greenwashing* ou outros tipos de más interpretações. Temos o compromisso de chamar a atenção para os usos indevidos do Índice e buscaremos pedir correções para quaisquer comunicações enganosas que descobrirmos. Se você identificar algo preocupante sendo compartilhado sobre o Índice ou a partir de seu conteúdo, por favor, informe-nos. Você pode ler nossas [Diretrizes de Comunicação aqui](#).

SUA OPINIÃO É BEM-VINDA

Reconhecemos que este Índice pode sempre ser aprimorado. Portanto, todos os comentários ou perguntas são bem-vindos.

Escreva para: educacional.brasil@fashionrevolution.org

LICENÇAS

O Índice de Transparência da Moda Brasil está licenciado sob a Licença de Atribuição Não Comercial Sem Derivações 4.0 Internacional do Creative Commons (CC BY-NC 4.0). Essa não é uma Licença de Cultura Livre. Consulte [este link](#) para mais informações.

Não concedemos nenhuma licença de uso dos dados brutos que compilamos para produzir este Índice, os quais disponibilizamos no arquivo do *dataset*. Esses dados só estão disponíveis para visualização.

É permitido copiar e redistribuir o Índice de Transparência da Moda Brasil em qualquer mídia ou formato, desde que os créditos sejam dados ao Fashion Revolution CIC e ao Fashion Revolution Brasil. Essa licença não dá o direito de alterar, mixar, transformar, traduzir ou modificar seu conteúdo de qualquer forma. Isso inclui não fornecê-lo como parte de um serviço pago, nem como parte de uma consultoria ou outra oferta de serviço.

Para comercializar a totalidade ou parte deste Índice, entre em contato com o Fashion Revolution em transparency@fashionrevolution.org para obter uma licença.

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

O progresso da indústria da moda brasileira em direção à transparência continua muito lento, visto que a pontuação média geral das 60 grandes marcas que operam no mercado nacional foi de 17%, uma queda de 1 ponto porcentual em relação a 2021

Este ano, chegamos à quinta edição do Índice de Transparência da Moda Brasil com a análise da divulgação pública de dados sobre políticas, práticas e impactos sociais e ambientais de 60 grandes marcas e varejistas que operam no mercado nacional. Nestes cinco anos de pesquisa, o Índice vem pressionando marcas de presença relevante no mercado nacional a divulgarem, publicamente, informações sobre suas próprias operações e sobre suas cadeias de fornecimento. O projeto tem sido uma ferramenta útil para abrir diálogo com as marcas, seus funcionários e outros *stakeholders*, levando o debate sobre transparência para a gestão dessas empresas.

Podemos observar que, uma vez incluídas no Índice, as marcas tendem a apresentar uma crescente evolução ano a ano. Por exemplo, se analisarmos somente o grupo de 20 marcas que são pesquisadas desde 2018, sua pontuação média geral em 2022 teria sido de 31%. Isso representa uma diferença de 14 pontos percentuais em relação ao resultado das 60 marcas analisadas neste ano. Além disso, quando analisamos o recorte das 30 marcas pesquisadas desde 2019, podemos observar uma evolução delas em todas as cinco seções do Índice – com um aumento de 6 a 14 pontos percentuais. Entretanto, o progresso geral ainda é lento frente aos diversos desafios encontrados na indústria.

Entre as marcas analisadas neste ano, a C&A obteve a pontuação mais alta, com 73%, seguida pela Malwee, com 68%, e Havaianas, Renner e Youcom, todas com 57%. Além disso, 22 marcas zeraram suas pontuações: Besni, Brookfield, Caedu, Carmen Steffens, Cia. Marítima, Colcci, Di Santinni, Fórum, Havan, Klin, Kyly, Leader, Lojas Avenida, Lojas Pompéia, Marisol, Moleca, Netshoes, Nike, Penalty, Sawary, TNG e Trifil. Ao todo, 36 marcas, ou seja, mais da metade das analisadas, pontuaram na faixa de 0 a 10%.

Por mais um ano, a seção mais pontuada foi a de *Políticas e Compromissos*, com 31%. Isso indica que as empresas analisadas divulgam publicamente mais informações sobre suas políticas e compromissos relacionados a direitos humanos e meio ambiente e significativamente menos sobre as demais seções do Índice. Conforme avançamos no questionário, observamos uma progressiva queda nas pontuações médias. Por exemplo, a seção sobre Governança corporativa teve uma média geral de 20%; a de *Rastreabilidade*, que busca pela divulgação detalhada de listas de fornecedores, de 18%; e a de Conhecer, comunicar e resolver, que busca pelos procedimentos de devida diligência e avaliações de fornecedores, de 14%. A menor pontuação média foi de 12%, encontrada na seção *Tópicos em destaque*, na qual buscamos por informações sobre temáticas urgentes, tais como combate ao trabalho escravo contemporâneo, pagamento de salário justo para viver, práticas de compra, sindicalização, igualdade de gênero e racial, materiais sustentáveis, hiperconsumo, resíduos, circularidade, água, químicos, desmatamento, regeneração, emissões de carbono e uso de energia.

Apesar das baixas médias observadas, vale notar que somente as seções sobre rastreabilidade e procedimentos de devida diligência e avaliações de fornecedores sofreram queda de pontuação em relação aos resultados de 2021. O restante das seções teve pequenos progressos ou se manteve estável.

Somente 1/3 das marcas (33%) divulga informações sobre seus fornecedores diretos, classificados como instalações de corte, costura, acabamento, montagem, produto acabado e embalagem

Considerando a gravidade das crises enfrentadas atualmente, como a mudança do clima, o racismo sistêmico e a desigualdade econômica, além do crescente apelo público de cidadãos pela transparência das empresas – como evidenciado pelo constante aumento de pessoas perguntando [#QuemFezMinhasRoupas](#) e [#DoQueSãoFeitasMinhasRoupas](#) e

#ACorDeQuemFezMinhasRoupas – as marcas precisam progredir mais rapidamente na prestação de contas públicas sobre seus impactos sociais e ambientais.

Nas primeiras edições do Índice de Transparência da Moda Brasil, existia uma resistência das marcas em divulgar suas listas detalhadas de fornecedores e, em 2018, apenas cinco marcas das 20 analisadas forneciam informações sobre seus fornecedores diretos. Apesar de o progresso ainda ser lento, nesta edição, 20 entre as 60 marcas analisadas divulgaram suas listas relacionadas a esses fornecedores. Podemos observar também que, ao longo dos anos, as marcas passaram a divulgar listas mais robustas, com maior quantidade de fornecedores e mais detalhes sobre cada instalação. Por exemplo, este ano, 27% das marcas divulgaram recortes de gênero e 23% a quantidade de trabalhadores migrantes em cada instalação. Em 2018, nenhuma marca divulgava essas informações.

Apesar dos progressos observados, é preocupante que 37 das 60 marcas tenham zerado nesta seção, demonstrando que não possuem ou não estão dispostas a fornecer qualquer informação pública sobre a rastreabilidade de sua cadeia de fornecimento. A reticência de tantas marcas em divulgar sua cadeia de fornecimento indica que legislações ainda são necessárias em relação a essa pauta.

A divulgação dessas listas é um passo essencial em direção a uma moda mais transparente e responsável. Somente por meio da visibilidade dos bastidores da indústria será possível agir de forma eficaz em prol dos direitos humanos e da natureza. Não há como responsabilizar empresas e governos se não pudermos saber o que realmente está acontecendo nas cadeias de fornecimento. As empresas têm a responsabilidade de olhar para suas cadeias, identificar os possíveis riscos e impactos aos direitos humanos e ao meio ambiente, e resolvê-los. A falta de visibilidade sobre esses tópicos abre brechas para que condições de trabalho degradantes e danos ambientais ocorram.



Conforme avançamos ao longo da cadeia de valor e nos distanciamos das operações controladas pela marca, observamos que a divulgação

de informações diminui. Apenas 28% das empresas divulgam dados sobre suas instalações de processamento e beneficiamento, como as instalações de tecelagem, estampa, acabamento, tinturarias e lavanderias. Esse número cai para 8% quando buscamos informações sobre os fornecedores de matérias-primas.

É urgente uma maior divulgação de todos os fornecedores das marcas, incluindo os indiretos, chegando até o nível de matéria-prima, e considerando tanto os nacionais quanto os internacionais. Incentivamos que mais marcas divulguem listas detalhadas de seus fornecedores em formatos pesquisáveis, em alinhamento com as definições da [Open Data Standard for the Apparel Sector](#). Para as marcas que já divulgam suas listas, incentivamos que acelerem seu progresso em direção a um nível mais profundo e abrangente de rastreabilidade.

Apesar da urgência da crise climática, somente 13% das marcas divulgam uma meta de descarbonização que seja verificada pela Science-Based Targets Initiative e que abranja toda a sua cadeia de fornecimento

O planeta está atingindo diversos pontos críticos, e é evidente o impacto que [a ação humana](#) teve na intensificação das mudanças climáticas nos últimos 2 mil anos. Em 2022, atingimos dois dias mais cedo que em 2021 o [dia de sobrecarga da Terra](#), ou seja, a data em que a demanda da humanidade por recursos naturais supera a capacidade da Terra de produzir ou renovar esses recursos ao longo de 365 dias.

Os impactos da crise climática são sentidos de forma desproporcional e [contribuem para acentuar desigualdades sociais](#). Grupos que já se encontram em situação de vulnerabilidade são os mais afetados, e as sociedades com altos níveis de desigualdade são as menos resilientes às mudanças climáticas.

Além dos impactos sociais e da degradação ambiental, o aumento da temperatura global pode impactar a produtividade das empresas. [Segundo uma estimativa da OIT](#), até 2030, mais de 2% do total de horas de trabalho em todo o mundo poderão ser perdidas por causa das altas temperaturas. Isso significa uma perda de produtividade equivalente a 80 milhões de empregos em tempo integral, e a perda financeira acumulada devido ao estresse térmico deve chegar a US\$ 2.400 bilhões. Se nada for feito agora para mitigar as mudanças climáticas, esses custos serão muito maiores à medida que as temperaturas globais seguirem aumentando.

Dessa forma, é imperativo que a indústria da moda seja mais incisiva ao combater sua contribuição para a crise climática. Coletar e monitorar dados de forma precisa sobre as emissões de gases de efeito estufa (GEE) é um passo essencial para que marcas e varejistas consigam reduzir suas emissões de forma efetiva e cumpram suas metas de descarbonização. Das marcas analisadas, 33% publicam, anualmente, a pegada de carbono de suas próprias instalações.

Da mesma forma que se observa em outras partes deste relatório, conforme nos distanciamos das operações controladas pela marca, a divulgação de informações diminui. As emissões de GEE da cadeia de fornecedores são divulgadas por 28% das empresas – 10 pontos percentuais a mais do que em 2021 –, e 18% publicam a pegada de carbono no nível de matéria-prima – 8 pontos percentuais a mais do que no ano passado.

Mesmo com os recordes de desmatamento registrados no Brasil, nenhuma marca divulga compromissos de desmatamento zero

O [Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas \(IPCC\)](#) alerta que não será possível conter o aumento da temperatura a 1,5°C, conforme previsto no Acordo de Paris, sem

frear o desmatamento e regenerar a natureza. Apesar disso, nenhuma das 60 grandes marcas analisadas divulga, pelo segundo ano consecutivo, seus compromissos para acabar com o desmatamento em suas cadeias de valor.

É preocupante que nenhuma marca se posicione sobre o tema, uma vez que diversos materiais frequentemente utilizados pela indústria, como algodão, couro e viscose, podem estar associados ao desmatamento. No caso do couro, por exemplo, um estudo da [Stand Earth](#) revelou que mais de 150 marcas de moda possuem conexões com o desmatamento da floresta Amazônica por meio da compra de couro. Algumas delas são analisadas neste relatório.

Apenas 10% das marcas publicam os resultados dos testes de efluentes de seus fornecedores, apesar dos impactos da indústria têxtil na poluição das águas

O Brasil possui [12% da água doce superficial do planeta, mas 39,2 milhões de pessoas não têm acesso à água potável e 99,7 milhões \(48% da população\) não têm coleta de esgoto](#). Além disso, calcula-se que um volume de [24 bilhões de litros diários de esgoto são descartados](#) diariamente no meio ambiente. A indústria da moda global é uma das mais intensivas hidricamente e uma grande contribuinte para a poluição das águas.

Apesar disso, a divulgação de dados sobre uso de água e químicos por parte das marcas analisadas é baixa. Somente 8% das empresas divulgam um compromisso, com seus respectivos progressos, para eliminar produtos químicos perigosos. Além disso, 18% das marcas divulgam o processo que utilizam para realizar avaliações de riscos relacionados à água, e apenas 10% publicam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores. A transparência sobre esses quesitos é fundamental para garantir que as marcas sejam responsabilizadas por seus impactos sobre a biodiversidade local, os trabalhadores do vestuário e suas comunidades.

90%
das empresas não divulgam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores

Com relação ao uso de água, 33% das marcas possuem uma política sobre a temática para seus fornecedores, mas apenas 7% publicam a pegada hídrica das

instalações de beneficiamento e/ou processamento e 2% o uso total de água no nível de matérias-primas.

Grande parte das marcas não é transparente sobre a quantidade de roupas que produzem e nem sobre o volume de resíduos gerados por seus processos produtivos

É impossível falarmos de uma indústria da moda mais sustentável sem abordarmos o tema da superprodução, tão característico do modelo de negócio atual do setor. Produção rápida e excessiva, produtos de baixa qualidade e consumismo, em combinação com mecanismos limitados de reciclagem, reutilização e reparo – um contexto em que [menos de 1% do material usado para produzir roupas é reciclado](#) em roupas novas –, intensificam as problemáticas sociais e ambientais da moda. É difícil calcular com precisão, mas estima-se que entre [80 e 150 bilhões](#) de peças de roupas sejam produzidas todos os anos. De forma similar a essa dificuldade de mensuração, observamos que 75% das marcas pesquisadas não divulgam a quantidade de produtos que produzem anualmente.

Além da falta de transparência sobre a quantidade de peças produzidas,

também faltam dados sobre o volume de resíduos gerados. Das empresas analisadas, 82% não divulgam a quantidade de resíduos de pré-produção (sobras, aparas, fios, finais de rolos de tecidos) acumulados no período de um ano, e 88% não publicam o montante de resíduos de pós-produção (estoque excedente, amostras, peças com defeito) gerados nesse intervalo de tempo.

Sem a divulgação pública de dados, não é possível mensurar precisamente o tamanho do problema, dificultando a tarefa de cobrar as empresas em relação a medidas efetivas que solucionem os problemas de superprodução e geração de resíduos. A indústria da moda precisa agir colaborativamente para tornar os modelos de produção circulares. Apesar da necessidade de ultrapassarmos o modelo linear de produção, apenas 23% das empresas divulgam como investem em soluções circulares que permitam a reciclagem de suas peças.

Para combater o *greenwashing*, as empresas precisam ser mais transparentes e fornecer dados de qualidade sobre seus produtos e serviços

A falta de transparência faz com que marcas percam credibilidade junto a seus consumidores e público em

geral. Segundo um [estudo da Edelman](#), aproximadamente seis em cada dez pessoas dizem que sua tendência padrão é a de desconfiar de uma informação até que vejam evidências que comprovem a sua confiabilidade. Apesar disso, menos de 30% das marcas analisadas divulgam informações sobre a ferramenta que utilizam para definir um material como sustentável em suas coleções. Ao comunicar sobre a sustentabilidade de seus produtos, é essencial que as empresas apresentem dados reais, contextualizados de maneira adequada e cuidadosa, para evitar suspeitas de *greenwashing*.

Nos últimos anos, observamos diversas marcas e grupos empresariais que adquiriram plataformas de revenda de roupas ou incluíram a prática de esquemas de coletas de peças usadas em suas lojas. Das 60 marcas analisadas, 23% divulgam a forma como disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças para reciclagem/reaproveitamento em seus pontos de venda. Nesse sentido, 22% publicam se oferecem novos modelos de negócios que sustentem a longevidade das roupas e reduzam o consumo de produtos novos – como serviços de aluguel e revenda.

É importante ressaltar que, para garantir a efetividade desses sistemas, as roupas precisam ter um padrão mínimo de qualidade, o qual permita que elas sejam recicladas ou revendidas. As marcas também precisam ser transparentes

sobre o destino das peças que recolhem, de modo que a responsabilidade pelo resíduo gerado não seja terceirizada para o consumidor, e a fim de evitar que esse resíduo seja enviado para outras regiões do planeta. Caso essa transparência não ocorra, essas iniciativas podem repercutir como casos de *greenwashing* da indústria.



Baixa transparência sobre como a liderança das empresas lida com tópicos socioambientais

Como tratam-se de algumas das maiores e mais poderosas marcas da indústria de vestuário nacional, a operação das empresas analisadas neste Índice acaba causando significativos impactos negativos aos direitos humanos e à

preservação do meio ambiente. Por esse motivo, essas marcas possuem a responsabilidade de gerar mudanças positivas e transformadoras, de forma diretamente proporcional à sua capacidade financeira. Para que essas mudanças positivas possam acontecer, é necessário que a liderança das empresas implemente processos de governança corporativa alinhados com princípios de sustentabilidade, tais como os [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos pela ONU](#) e as diretrizes do [Instituto Brasileiro de Governança Corporativa \(IBGC\)](#).

Apesar do consumidor se importar, cada vez mais, em saber [como a liderança das empresas se posiciona sobre tópicos socioambientais](#), falta transparência por parte das marcas analisadas sobre como as temáticas de governança e questões de direitos humanos e meio ambiente se relacionam. Pouco mais de 70% das empresas analisadas não divulgam informações sobre como contatar diretamente o membro do seu conselho responsável pelas questões de direitos humanos e meio ambiente ou sobre como a prestação de contas no nível do conselho é implementada na prática.

Além disso, apenas um quarto das marcas divulga como os incentivos aos executivos, como bônus e participação nos resultados, estão ligados a melhorias na gestão socioambiental. Esse número é ainda mais baixo quando buscamos pelo percentual dessa remuneração

vinculado a metas socioambientais, com divulgação por parte de somente 12% das empresas. Devemos exigir maior transparência e responsabilidade das lideranças das maiores corporações da indústria da moda e daquelas que conduzem questões ambientais e de direitos humanos globalmente.

13%

das marcas divulgam uma política sobre direitos relacionados à maternidade e licença-parental para seus fornecedores

A indústria da moda continua dependente da mão de obra feminina, mas grande parte das marcas (90%) não divulga dados sobre violações trabalhistas contra mulheres nas instalações dos fornecedores

A indústria da moda precisa das mulheres para funcionar: aproximadamente [80% da mão de obra mundial](#) e [mais de 60% da mão de obra no Brasil é feminina](#). Embora muito se fale do fato de que as mulheres representam a maioria dos trabalhadores na moda, a maior parte do poder e dos lucros da indústria permanece fora de seu alcance.

[Segundo um estudo da parceria entre UNOPS, ONU Mulheres, Ministério Público do Trabalho \(MPT\) e Tewá 225](#), as mulheres são as que mais sofrem com a precariedade e informalidade do setor. Elas estão sujeitas aos salários mais baixos, à falta de acesso a políticas e serviços de saúde, duplas ou triplas jornadas de trabalho, impactos em decisões pessoais – como o pleno exercício da maternidade –, e a casos de violência de gênero e assédio sexual, tanto no âmbito doméstico quanto no profissional. No caso do Brasil, essa vulnerabilidade é intensificada pelo fato de que muitas dessas trabalhadoras são, também, imigrantes e refugiadas, categorias que enfrentam, ainda, outras violações de direitos humanos e trabalhistas.

Nossas descobertas deste ano demonstram que a divulgação de grandes marcas sobre questões-chave de gênero nas cadeias de fornecimentos ainda é baixa. Das empresas pesquisadas, 27% publicam a distribuição por gênero dos trabalhadores em cada unidade dos seus fornecedores

diretos; 17% nas instalações de beneficiamento e processamento; e apenas 2% nos fornecedores de matéria-prima. Além disso, apesar de ser recomendada a presença de mulheres (incluindo organizações femininas e especialistas em gênero) em consultas para os processos de devida diligência relacionados a direitos humanos, apenas 3% das marcas relatam realizar essa prática.

Conforme evidenciado pelo [estudo do Centro de Direitos Humanos e Empresas da FGV](#) e pela análise do Índice deste ano, as empresas tendem a adotar mais ações de inclusão voltadas para suas funcionárias próprias, fazendo com que as mulheres migrantes ao longo da cadeia produtiva permaneçam como um público distante, apesar do seu papel fundamental no setor. Enquanto 22% das marcas divulgam programas de desenvolvimento de carreira e de promoção de oportunidades para mulheres na própria empresa – um número já pouco expressivo –, somente 5% divulgam ações com foco na promoção da igualdade de gênero nas instalações dos seus fornecedores.

É preciso que as empresas assumam e proponham soluções para os desafios impostos às mulheres, incluindo a falta de representatividade em níveis hierárquicos mais altos, tanto em suas próprias instalações quanto nas de seus fornecedores. O desequilíbrio de poder entre homens e mulheres

é um dos maiores desafios das empresas em relação à equidade de gênero, inclusive no setor da moda, e é importante que as marcas atuem para corrigir esse desbalanço e proteger os direitos das mulheres que fazem as nossas roupas – desde as presentes no início da cadeia de valor até os níveis de liderança dos negócios.

As marcas são pouco transparentes sobre indicadores de igualdade racial, e evidências apontam que grande parte delas ainda está no início de suas jornadas de enfrentamento ao racismo em suas operações

Ao longo dos últimos anos, acompanhamos inúmeras notícias sobre ataques racistas a pessoas negras em lojas de grandes marcas do Brasil, algumas das quais analisadas neste Índice. Isso levanta uma série de questionamentos sobre como as questões raciais são tratadas dentro das empresas. Apesar de cada vez mais as marcas se manifestarem em prol da igualdade étnico-racial, ainda encontramos poucos dados sobre como essa desigualdade é enfrentada nas operações e cadeias de fornecimento das empresas.

Das marcas pesquisadas, 32% divulgam ações com foco na promoção de igualdade racial entre seus funcionários – um crescimento de 8 pontos percentuais em relação a 2021. Esse número cai para 7% quando buscamos pela divulgação de programas de desenvolvimento de carreira, voltados para a redução de desigualdade entre raças e à promoção de oportunidades de crescimento. Isso pode ser um indicador de que as marcas ainda estão no início de suas jornadas antirracistas.

Uma outra evidência de que grande parte das marcas ainda está apenas começando a integrar a igualdade racial em seu modelo de negócio é o fato de que apenas 15% publicam a distribuição por cor ou raça, por cargo, de seus funcionários. A falta de transparência sobre o censo dos trabalhadores dificulta a tomada de ações efetivas para a redução de desigualdades e o acompanhamento do progresso das iniciativas implementadas.

A igualdade étnico-racial também precisa ser observada na cadeia de fornecimento das marcas, onde geralmente se encontram os trabalhadores em situação mais precarizada. Somente 2% das empresas publicam a existência de ações com foco na promoção da igualdade racial e étnica nas instalações dos fornecedores.

97%
das marcas não divulgam o percentual acima do salário mínimo que os trabalhadores recebem em sua cadeia de fornecimento

Nenhuma marca divulga a quantidade de trabalhadores em sua cadeia de fornecimento que recebem um salário capaz de cobrir seus custos de vida básicos

Grande parte dos trabalhadores da indústria do vestuário [não recebem remuneração suficiente para permitir um padrão de vida decente](#), com acesso à alimentação, água, moradia, educação, saúde, transporte, roupas e reserva para eventos inesperados. Enquanto isso, as marcas analisadas neste Índice estão entre as que mais faturam, e algumas possuem donos e executivos entre as pessoas mais ricas [do mundo](#) e [do Brasil](#) sob seu comando.

Apenas 8% das empresas divulgam sua abordagem para garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, isto é, um valor tipicamente superior ao salário mínimo. Além disso, 98% das marcas não publicam seu progresso anual em direção ao pagamento de um salário justo para viver – que abarque toda a cadeia de fornecimento – e nem o quanto acima do salário mínimo os trabalhadores dos fornecedores recebem.

Nenhuma marca divulga a utilização de métodos para isolar os custos de mão de obra – como salários, horas extras, encargos sociais, licença médica, férias e licenças – na composição dos valores de contratos negociados com seus fornecedores. Essa prática de compra é uma importante indicação de como as marcas consideram os custos trabalhistas em suas negociações com os fornecedores.

As seções que possuem indicadores sobre práticas de compra e pagamento de salários justos para viver possuem, desde que foram incluídas no Índice brasileiro, pontuações muito baixas. O elevado nível de opacidade em torno destas questões é preocupante e pode ser um forte indicativo da falta de compromisso do setor com esse tema, evidenciando que medidas voluntárias por si só não estão conseguindo impulsionar o progresso.

Apenas 7% das marcas publicam um código de conduta de compras, indicando que a maioria ainda está relutante em divulgar como suas práticas de compra podem afetar fornecedores e trabalhadores

Devido aos impactos da pandemia de Covid-19, observamos um maior anseio por parte da sociedade em saber como as marcas se relacionam comercialmente com seus fornecedores, ou seja, suas práticas de compra na cadeia de fornecimento. [Estudos](#) e [reportagens](#) relataram condições de trabalho precárias e redução dos preços pagos por peça no Brasil e, globalmente, campanhas como [#PayUp](#) e [#PayYourWorkers](#), que exigiam o pagamento de valores devidos, contribuíram para aumentar a visibilidade e maior compreensão do poder que as marcas exercem sobre seus fornecedores.

Uma maior transparência sobre como as marcas interagem com suas instalações de fornecimento pode ser o primeiro passo para eliminar negociações prejudiciais e promover práticas justas de compra. No entanto, as descobertas do Índice deste ano demonstram que grande parte das marcas ainda não

tomou essa iniciativa. Por exemplo, somente 17% delas divulgam suas políticas de pagamento de fornecedores com prazos máximos estipulados (ex. 30 dias, 60 dias etc.). Além disso, apenas 2% divulgam uma política sobre o percentual de pedidos que normalmente são pagos com antecedência aos fornecedores, ou seja, antes de iniciarem a produção, a fim de cobrir custos de pré-produção, como os de compra de matérias-primas e outros insumos.

A falta de transparência sobre os prazos de pagamento é particularmente impressionante, já que é comum que os consumidores usem suas roupas novas antes mesmo que os fornecedores que as fabricaram tenham sido pagos. O fraco desempenho em transparência nestas temáticas é uma oportunidade desperdiçada, em que as marcas poderiam demonstrar que possuem abordagens sérias e justas ao negociarem com seus fornecedores.

93%

das marcas não divulgam o número de trabalhadores afetados pelo pagamento de taxas de recrutamento

O trabalho escravo contemporâneo ainda acontece na indústria da moda, mas há pouca transparência das marcas sobre essa temática

Apesar de o trabalho escravo ter sido erradicado formalmente no território brasileiro há mais de 130 anos, na prática, infelizmente, ele ainda é recorrente. Segundo [dados do Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas](#), quase 60 mil trabalhadores foram resgatados de situações análogas à escravidão no Brasil desde 1995. A moda é uma das indústrias em que essa prática ainda acontece. Em São Paulo, por exemplo, das 139 pessoas resgatadas em 2019, [43 eram mulheres que trabalhavam em oficinas de costura](#). Na capital do estado paulista, o [setor têxtil é um dos que mais recebe denúncias sobre trabalho escravo contemporâneo](#).

Apesar disso, somente 22% das marcas publicam dados sobre a prevalência de violações relacionadas à escravidão contemporânea ou sobre a existência de fatores de risco, como horas extras excessivas e forçadas, liberdade de movimento restrita, retenção de passaportes de trabalhadores ou outros documentos pessoais, retenção de salários, servidão por dívida ou queixas relacionadas a práticas de recrutamento.

Uma medida necessária para avaliar os riscos de trabalho forçado é a verificação da existência de taxas de recrutamento pagas pelos trabalhadores. No entanto, a maioria das marcas (93%) não divulga o número de trabalhadores na cadeia de fornecimento afetados pelo pagamento dessas taxas ou de outros custos relacionados. Essa falta de transparência levanta o questionamento: as empresas estão rastreando essas informações e optando por não divulgá-las, ou suas abordagens de devida diligência não são robustas o suficiente para monitorar tais práticas?

Quase metade das marcas (48%) possui políticas de liberdade de associação para os trabalhadores de seus fornecedores, mas a transparência sobre a temática diminui conforme buscamos por informações mais detalhadas

Por mais que a liberdade de associação seja uma prática comum às empresas brasileiras e garantida pela legislação trabalhista, é importante lembrar que muitas das marcas revisadas neste Índice também possuem fornecedores em outros países. Em alguns desses locais, é impossível, difícil e/ou inseguro para os trabalhadores se organizarem em sindicatos e defenderem seus direitos.

Quase metade das marcas (48%) analisadas publica uma política que descreve seu compromisso com a liberdade de associação, com o direito de organização e com a negociação coletiva no nível da cadeia de fornecimento. Entretanto, a divulgação cai para 32% quando buscamos saber como essa política é colocada em prática. Cai um pouco mais, para 18%, quando analisamos a divulgação da existência de sindicatos ou outros tipos de entidades independentes de trabalhadores nas instalações de fornecedores diretos listados pelas marcas. Além disso, nenhuma empresa divulga o número de acordos coletivos de trabalho que preveem o pagamento de salários superiores aos exigidos pela legislação local para os trabalhadores da cadeia de fornecimento.

A organização e a negociação coletiva são ferramentas vitais para os trabalhadores, sendo, muitas vezes, o único meio para pressionarem por melhores condições de trabalho e aumentos de salários. Em meio a repressões contra líderes sindicais e trabalhadores que se organizam coletivamente, como relatado no *Estudo de Caso* sobre Mianmar na página 62, é importante que as marcas cumpram seus compromissos com a liberdade de associação expressos em suas políticas.

Grande parte das marcas ainda não divulga nenhuma informação sobre seus processos de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente

Das 60 marcas analisadas, 82% não divulgam publicamente seus processos de devida diligência sobre direitos humanos ou meio ambiente. Esses processos são necessários para que as marcas possam rastrear, prevenir e mitigar possíveis riscos socioambientais em suas operações e cadeias de fornecimento. Trata-se de um procedimento contínuo, que envolve [diversas etapas](#): avaliação dos riscos e impactos, integração de ações de prevenção e controle dos riscos e impactos na gestão empresarial, monitoramento das ações adotadas e comunicação ao público interno e externo sobre o que foi feito.

Dessa forma, a existência de um processo de devida diligência está intimamente ligada ao progresso da transparência das empresas. Esperamos que, nas próximas edições do Índice, mais marcas divulguem a descrição de seus processos de devida diligência, como os *stakeholders* impactados estão envolvidos na formulação desses processos e os resultados das medidas tomadas diante das violações identificadas.

Use as descobertas do Índice para promover seu ativismo e não como um incentivo para o consumo

Temos observado o crescimento do debate sobre a transparência nas empresas de vestuário e sabemos que o Índice de Transparência da Moda vem influenciando diversas marcas rumo a um maior compartilhamento de informações relevantes, tanto sobre suas operações quanto sobre suas cadeias de fornecimento, e ao progresso de seu nível de transparência ano a ano. Apesar disso, sabemos que o cenário geral ainda está distante de ser positivo, conforme evidenciado ao longo deste relatório.

Em um ano de importantes decisões políticas no Brasil, todos os tópicos tratados no Índice só reforçam a relevância da discussão coletiva sobre a indústria da moda. Para grande parte dos pontos analisados, a divulgação voluntária parece não estar sendo efetiva para acompanhar a velocidade dos impactos negativos do setor. Moda é natureza, moda é cultura, moda são as mulheres, moda são os trabalhadores, moda é política. Para a importante mudança sistêmica que buscamos, a colaboração e participação de todas as partes interessadas é imprescindível. Isso inclui desde as marcas, ONGs, trabalhadores, cidadãos e nossos representantes em todas

as esferas de poder do governo.

Nosso convite para você, na leitura deste relatório, é: use essas descobertas para se informar e erguer sua voz coletivamente, estimulando grandes marcas e varejistas a serem mais transparentes e responsáveis, prestando contas publicamente sobre seus impactos e sobre quais mudanças reais estão fazendo. Use essas informações para monitorar nossos políticos, exigindo melhores leis e regulamentações sociais e ambientais para a indústria da moda. Use esses dados para criar pesquisas, iniciativas e projetos que busquem uma mudança sistêmica na moda. Para saber mais sobre o que você pode fazer – seja você um indivíduo, legislador, investidor, representante de marca ou varejista, de ONG ou sindicato –, consulte as [Recomendações Finais](#) deste relatório.

"A transparência precisa ser o alicerce de qualquer esforço sério das marcas na construção de uma cadeia de fornecimento livre de abusos de direitos humanos."

Aruna Kashyap,
Diretora Associada
de Responsabilidade
Corporativa da Divisão de
Justiça Econômica e Direitos
na Human Rights Watch

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

17% pontuação média geral das 60 marcas analisadas em 2022

19% pontuação média geral das 50 marcas analisadas em 2021

↑ Aumento de 1 ponto em relação à média geral de 2021

22% pontuação média geral das 39 marcas analisadas em 2020

↑ Aumento de 1 ponto em relação à média geral de 2020

24% pontuação média geral das 29 marcas analisadas em 2019

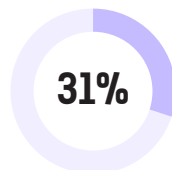
↑ Aumento de 7 pontos em relação à média geral de 2019

31% pontuação média geral das 20 marcas analisadas em 2018

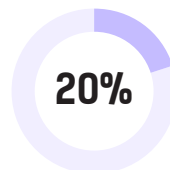
↑ Aumento de 14 pontos em relação à média geral de 2018

PONTUAÇÃO MÉDIA EM CADA SEÇÃO

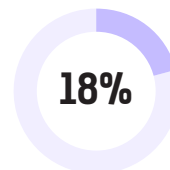
POLÍTICAS E COMPROMISSOS



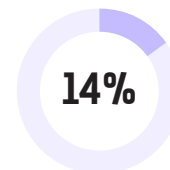
GOVERNANÇA



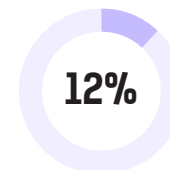
RASTREABILIDADE



CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER



TÓPICOS EM DESTAQUE



↑ 5 MAIORES PONTUAÇÕES

C&A	73%
Malwee	68%
Havaianas	57%
Renner	57%
Youcom	57%

↓ 22 MARCAS NÃO PONTUARAM

Besni	0	Leader	0
Brooksfild	0	Lojas Avenida	0
Caedu	0	Lojas Pompéia	0
Carmen Steffens	0	Marisol	0
Cia. Marítima	0	Moleca	0
Colcci	0	Netshoes	0
Di Santinni	0	Nike	0
Fórum	0	Penalty	0
Havan	0	Sawary	0
Klin	0	TNG	0
Kyly	0	Trifil	0

↑ MAIORES SALTOS DE DESEMPENHO DESDE 2021 (EM PONTOS PERCENTUAIS)

Aramis	+16
Arezzo	+14
Zara	+9
Hering	+8
Ipanema	+7
Melissa	+7

↓ MAIORES QUEDAS DE DESEMPENHO DESDE 2021 (EM PONTOS PERCENTUAIS)

Osklen	-14
Hope	-8
Netshoes	-3
Farm	-3
Olympikus	-2
Decathlon	-2
Marisa	-2

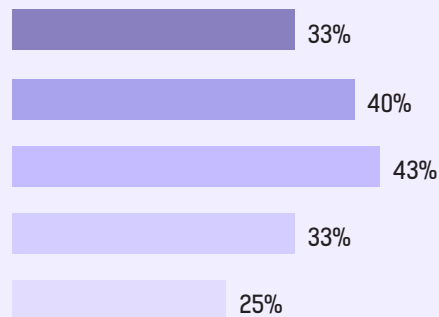
MARCAS ESTAGNADAS (0%)

Brooksfield
Carmen Steffens
Cia. Marítima
Colcci
Di Santinni
Fórum
Kyly
Leader
Lojas Avenida
Marisol
Moleca
Nike
Sawary
TNG

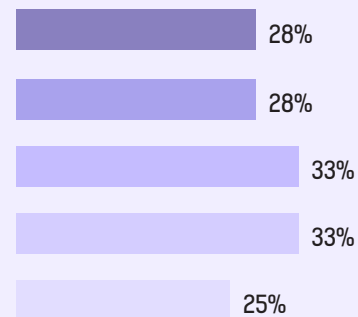
Marcas que publicam listas de fornecedores

- 2022 (60 marcas)
- 2021 (50 marcas)
- 2020 (40 marcas)
- 2019 (30 marcas)
- 2018 (20 marcas)

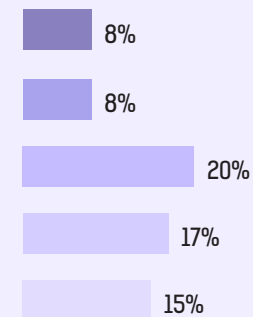
Fornecedores nível 1



Instalações de processamento/ beneficiamento



Fornecedores de matérias-primas *



*A queda acentuada em 2021 se deu por conta do refinamento da pesquisa em relação aos anos anteriores, visto que, neste ano, além de buscarmos por um mapa ou lista que represente uma proporção significativa dos fornecedores, passamos a não aceitar listas que não incluam fornecedores de fibra, couro ou outro tipo de material principal utilizado nos produtos, mas somente materiais usados em processos, como químicos.

SOBRE O ÍNDICE

AS MUDANÇAS QUE QUEREMOS VER

Uma reforma sistêmica da indústria da moda global

No Fashion Revolution, trabalhamos por uma moda que preserve e regenere o meio ambiente, valorizando as pessoas e a natureza acima do crescimento e do lucro. Para isso, atuamos em prol de uma cultura de transparência e prestação de contas ao longo de toda a cadeia de valor da indústria da moda global, na qual as marcas assumam a responsabilidade por seus impactos sociais e ambientais. O Índice de Transparência da Moda é uma ferramenta que nos ajuda a alcançar essa visão e alimenta o oitavo ponto do nosso manifesto.

#8

Que a moda seja transparente e responsável. Que permita clareza e não se esconda atrás de complexidades e nem dependa de segredos comerciais para gerar valor. Que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, possa descobrir como, onde, por quem e sob quais condições suas roupas foram feitas.

Conheça o nosso "Manifesto para uma revolução da moda" [aqui](#).



NOSSO PAPEL DENTRO E FORA DA INDÚSTRIA

O Fashion Revolution está posicionado “dentro” e “fora” da indústria da moda simultaneamente. Assim, trabalhamos para alcançar mudanças de três maneiras principais: mudanças políticas, mudanças culturais e mudanças na indústria.

Trabalhar “dentro” do sistema significa se envolver em um espaço profundamente insustentável, extrativista e injusto. No entanto, adentrar em um sistema com o qual discordamos não significa que o toleramos, mas sim o oposto. Ou seja, ao nos envolvermos, estamos tentando fundamentalmente desmantelar e romper as estruturas que sustentam a injustiça e a exploração nas cadeias de fornecimento dessa indústria.

Nós nos engajamos, pois entendemos que essa é uma forma eficaz de impulsionar a mudança, ainda que seu progresso possa ser frustrantemente lento. Para alcançarmos transparência e responsabilização em toda a indústria, precisamos do envolvimento dos maiores atores do setor, como as marcas e varejistas analisadas neste Índice. São justamente essas empresas as responsáveis por grandes impactos negativos e, portanto, têm maior responsabilidade em assumir e solucionar os problemas que causaram e continuam a perpetuar.

Assim, vemos a mudança na indústria como o trabalho “dentro” do sistema, ao passo que as mudanças culturais e políticas são o trabalho “fora” do sistema. Neste, focamos em educar e mobilizar os cidadãos, bem como defender mudanças na esfera de políticas públicas. A transparência, por sua vez, é fundamental para alcançar todas essas mudanças.

Para saber mais sobre como trabalhamos, [clique aqui](#).

O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA PARA ALCANÇAR A MUDANÇA

Transparência é fundamental para alcançar as mudanças para as quais o Fashion Revolution vem trabalhando todos esses anos – seja na política, na cultura ou na indústria.

A divulgação pública de informações confiáveis, abrangentes e comparáveis sobre as cadeias de fornecimento da moda permite que investidores, legisladores, jornalistas, ONGs, sindicatos, trabalhadores e seus representantes cobrem a prestação de contas por parte de marcas e varejistas. Essa transparência possibilita que tais atores possam:

- Examinar o que as empresas alegam praticar em prol da garantia dos direitos humanos e da proteção ao meio ambiente.
- Responsabilizar marcas e varejistas por suas políticas e práticas, o que é especialmente importante em casos de não conformidade, como aconteceu quando o Edifício Rana Plaza desabou, em Bangladesh em 2013.

- Colaborar para cessar, mitigar, prevenir e remediar abusos ambientais e de direitos humanos.
- Colaborar com o compartilhamento de estratégias e melhores práticas sobre essas questões.

Transparência não deve ser confundida com sustentabilidade, mas sem transparência será impossível alcançar uma indústria de moda sustentável, responsável e justa.

Dessa forma, entendemos a transparência como uma ferramenta de mudança e não como o objetivo final. A transparência por si só não resolverá todos os problemas complexos e profundamente enraizados da indústria da moda, mas significa uma linha de base, sem a qual não poderemos avançar significativamente em direção a melhorias reais. Ao jogar luz sobre os lugares e condições em que nossas roupas estão sendo feitas, é possível resolver os problemas de forma mais rápida e colaborativa.

Felizmente, não estamos sozinhos no apelo à transparência. Somos uma voz entre muitas na sociedade civil, incluindo ONGs e sindicatos que representam os trabalhadores, como mostra a [carta publicada em abril de 2021 e assinada por 33 ONGs globais](#). O Fashion Revolution também assina essa carta, que pede por transparência total na cadeia de fornecimento no setor de vestuário:

“O momento para total transparência da cadeia de fornecimento é agora. Como organizações da sociedade civil, pedimos a todas as marcas de moda e varejistas que divulguem todas as instalações de fornecedores de suas cadeias. Reconhecemos as medidas tomadas pelas empresas que já divulgam parte de sua cadeia de fornecimento e as incentivamos a acelerar seu progresso em direção à transparência total. Pedimos aos reguladores que proporcionem condições equitativas, estabelecendo uma legislação apropriada para essa divulgação pública e garantindo que todas as marcas se comprometam com o mesmo nível de transparência.”



OS OBJETIVOS DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

Incentivar grandes marcas e varejistas a divulgar um maior nível de dados, além de informações detalhadas e comparáveis ano a ano.

- Analisar tendências de comportamento e comparar o nível de transparência relacionada a questões ambientais e de direitos humanos entre as maiores e mais influentes marcas e varejistas.
- Criar uma ferramenta que ajude diferentes partes interessadas a entender melhor quais dados e informações estão sendo divulgados por essas empresas e a usar as descobertas para sua tomada de ação.
- Moldar nossos esforços contínuos para aumentar a consciência pública e educar as pessoas sobre os desafios sociais e ambientais enfrentados pela indústria da moda, usando esta pesquisa para apoiar o ativismo da sociedade.

Ouvimos, em nossa comunidade, muitas pessoas relatarem o sentimento de frustração com a velocidade das mudanças na indústria da moda, dada a emergência climática e a persistência dos abusos de direitos humanos no setor. Muitos clamam por uma transformação urgente e imediata. Nós escutamos e compartilhamos dessas frustrações. Por isso, em 2021, fizemos algumas modificações consideráveis na metodologia, mudando o foco das políticas e compromissos para a implementação de ações e resultados. Veja mais detalhes sobre isso em *Metodologia e Escopo da Pesquisa*.

Por enquanto, a indústria da moda global permanece opaca e os abusos não são vistos. Por isso, é absolutamente necessário promover a transparência. Acreditamos que o Índice de Transparência da Moda tem um papel fundamental a desempenhar nesse sentido. Esperamos que, em um futuro próximo, a campanha pela transparência já não seja mais necessária à medida que a indústria caminhe, não apenas lado a lado com a transparência, como também rumo a outras ações cruciais.

“Combater a emergência climática, lutar pela preservação da Amazônia, fomentar as culturas dos povos tradicionais, entre inúmeras outras causas atuais e tão urgentes, são atitudes que devem estar intrinsecamente conectadas à indústria da moda. Portanto, a moda, que sempre refletiu a sociedade, precisa urgentemente assumir responsabilidade em prol de uma mudança rápida e efetiva. Eu acredito que a transparência seja o caminho que possibilitará a reconstrução do setor para que este esteja, de fato, alinhado com as pessoas e com a natureza, e assim, nos conduzir a um futuro desejável.”

Fernanda Simon, Diretora Executiva
do Fashion Revolution Brasil

COMO O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA IMPULSIONA A MUDANÇA

O Índice de Transparência da Moda vem gerando mudanças, em grande parte, ao ajudar a normalizar o conceito de transparência dentro da indústria, tornando a divulgação pública de questões sociais e ambientais uma prática mais comum entre as empresas. Quanto às marcas analisadas globalmente desde 2017, e no Brasil desde 2018, observamos suas pontuações médias aumentando progressivamente a cada edição.

Quando iniciamos a pesquisa no Brasil em 2018, pouquíssimas marcas publicavam listas de fornecedores de nível 1. Eram apenas 25% delas, ou seja, cinco entre 20, enquanto em 2022, este número cresceu para 33%, totalizando 20 marcas entre as 60 avaliadas. Além disso, se observarmos apenas esse grupo das 20 marcas presentes na pesquisa de 2018, podemos notar que sua média na seção de rastreabilidade do Índice cresceu progressivamente ao longo dos anos. Em 2022, a média do grupo nesta seção seria de 34% contra a média de 18% obtida pelo total das 60 marcas analisadas.

Isso demonstra uma importante mudança de comportamento na indústria. Mesmo que essa mudança ocorra de maneira lenta e gradual, ela vem acontecendo devido à forte pressão por maior transparência, apoiada por outras organizações aliadas a essa pauta.

Além disso, o Índice vem firmando parcerias com diferentes organizações. O objetivo dessas parcerias não é apenas o de pressionar as empresas por maior transparência, mas também permitir que nossa metodologia e pesquisa sejam usadas de forma mais ampla, transformando os resultados em ações tangíveis.

Um exemplo disso é a parceria com o [WikiRate](#), que permite que os dados coletados tanto na pesquisa global quanto na brasileira sejam acessados gratuitamente, de forma facilmente comparável, pesquisável e, acima de tudo, possibilitando a ação de diferentes *stakeholders*. Ainda, as informações pesquisadas também foram integradas à plataforma [FashionChecker.org](#), da

Clean Clothes Campaign, que compara as reivindicações das marcas brasileiras e globais sobre o tema de pagamento de salários justos para viver. Isso é valioso para investidores, organizações da sociedade civil e sindicatos do setor de vestuário que fazem uso desse tipo de informação.

As descobertas do Índice global também foram integradas ao [Business & Human Rights Resource Centre](#) e à plataforma [Matter](#), ambas utilizadas por investidores que cada vez mais incorporam dados do Índice de Transparência da Moda na pontuação ESG de empresas que investem. Partes da metodologia e da pesquisa também foram integrados ao aplicativo [Good On You](#), usado por consumidores com interesse em moda responsável.

“Nesses 5 anos de projeto, o Índice de Transparência da Moda Brasil impulsionou a discussão sobre transparência dentro de grandes marcas de moda no país. Sinto que, hoje, a temática é vista como um passo necessário em rumo a moda que queremos. Entretanto, para alcançarmos uma moda justa, limpa, ética e responsável, precisamos de uma abordagem mais audaciosa por parte das marcas, levando em consideração tópicos que por muito tempo foram ignorados como a superprodução e o pagamento de salários justos para viver para toda a cadeia de valor.”

Isabella Luglio, Coordenadora do Índice de Transparência da Moda Brasil

METODOLOGIA E ESCOPO DE PESQUISA

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS MARCAS

O processo de seleção das marcas¹ analisadas foi realizado conjuntamente pelas equipes do Fashion Revolution Brasil e da ABC Associados, tendo como premissa a revisão de 60 marcas nesta quinta edição do Índice de Transparência da Moda Brasil. Entendemos que o volume da amostra ainda não é suficiente para representar o mercado de moda brasileiro como um todo e, por isso, procuramos selecionar marcas de diferentes segmentos, com o objetivo de compreender a diversidade do setor. Assim, a distribuição incluiu os seguintes segmentos: varejo; jeans, jovem e casual; adulto; calçados; esporte; praia e moda íntima; moda infantil.

A escolha das marcas foi definida a partir de pesquisas sobre a relevância de cada uma, tendo como referência três fatores:

- O volume de negócios anual;
- A diversidade de segmentos de mercado;
- O posicionamento como *top of mind*².

Com relação ao volume de negócios, foram avaliadas as informações referentes ao desempenho financeiro das marcas e varejistas, divulgadas publicamente nos sites das empresas. No caso das empresas de capital fechado, que não divulgam seus resultados financeiros, nos baseamos em publicações de terceiros, com grande veiculação nacional e internacional, que divulgam as estimativas de faturamentos e volumes de negócios.

Nos casos em que as informações encontradas dizem respeito a um grupo detentor de diferentes marcas, selecionamos a marca ou as marcas, dentro do grupo, identificadas como mais significativas em termos de faturamento e reconhecimento pelos consumidores. Listamos propositadamente as marcas e não os grupos controladores, pois é com elas que os consumidores estão mais familiarizados.

As 50 marcas e varejistas revisadas no relatório de 2021 permaneceram nesta edição, e somam-se a elas outras 10. A marca Colombo, analisada em 2020, foi excluída da análise em 2021 por não se encaixar mais nos critérios de seleção citados anteriormente.

Este ano, 48% das marcas participaram da segunda fase do processo de avaliação, revisando e nos retornando o questionário preenchido. É sempre importante ressaltar que as marcas são incluídas no Índice independentemente de recebermos ou não o seu retorno com os questionários preenchidos. Sendo assim, todas as marcas são analisadas da mesma maneira, a despeito da decisão de participarem ou não do processo. No entanto, aquelas que retornam o questionário preenchido na segunda fase geralmente recebem pontuações mais altas, pois são capazes de identificar atualizações recentes e divulgações relevantes que nossos pesquisadores podem não ter encontrado em sua pesquisa inicial.

“Um desenvolvimento sustentável de verdade é aquele que inclui as pessoas e melhora suas vidas, cuida do meio ambiente e respeita o consumidor final.”

Nelsa Nespolo, Diretora-presidenta da Justa Trama

1. Geralmente usamos somente o termo “marcas” para indicar marcas e varejistas.

2. *Top of mind* é um termo em inglês, utilizado como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares entre os consumidores.

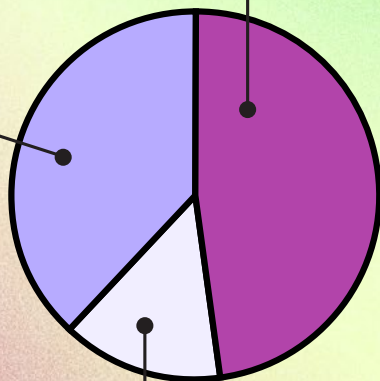
QUANTAS MARCAS PARTICIPARAM EM 2022

42%

Não responderam

48%

Preencheram o questionário



10%

Declinaram a oportunidade de responder o questionário

O QUE SIGNIFICA A PARTICIPAÇÃO DA MARCA?

O Fashion Revolution entra em contato com as marcas analisadas a cada ano, no início da pesquisa. Nesta etapa, informamos sobre as atualizações na metodologia e as convidamos a colaborar, solicitando que respondam, indicando seu interesse ou não em participar.

A participação significa que as marcas revisarão seus questionários pré-preenchidos pela equipe de pesquisa do Fashion Revolution para incluir quaisquer lacunas que possamos não ter identificado na revisão inicial, já que as marcas conhecem suas iniciativas e sites melhor do que nós. A equipe de pesquisa, então, revisa as evidências acrescentadas pelas marcas em linha com a metodologia do projeto e deixa comentários na planilha do questionário, justificando o aceite ou não de respostas. Este é um dos valores agregados da participação.

De modo geral, a cada ano, as marcas que participam recebem maiores pontuações. Se analisarmos somente as 29 marcas que participaram este ano, a média geral delas no Índice foi de 32%. Já a média geral do grupo de 31 empresas que declinaram ou não responderam foi de 3%. A participação permite que as marcas revisem e planejem constantemente suas publicações, atendendo aos indicadores do questionário e a boas práticas do mercado, aumentando, assim, a transparência de seus negócios.

AS 60 MARCAS SELECIONADAS

● = marcas que responderam o questionário

Adidas (Adidas Group)

Amaro ●

Animale (Grupo Soma) ●

Aramis ●

AREZZO (Arezzo&Co) ●

Besni

Brooksfield (Grupo Via Veneto)

Caedu

Carmen Steffens (Carmen Steffens)

C&A ●

Centauro (Grupo SBF)

Cia. Maritima (Grupo Rosset)

Colcci (AMC Têxtil)

Dafiti (GFG LatAm) ●

Dakota (Universo Dakota)

Decathlon (Association Familiale Mulliez)

DeMillus ●

Di Santinni

Dumond (Grupo Paquetá)

Ellus (InBrands) ●

Farm (Grupo Soma) ●

Fórum (AMC Têxtil)

Gabriela (Studio Z)

Havaianas (Alpargatas) ●

Havan

Hering (Grupo Soma) ●

Hope (Grupo Hope) ●

Ipanema (Grendene) ●

John John (Restoque) ●

Klin

Kyly (Grupo Kyly)

Le Lis Blanc Deux (Restoque) ●

Leader

Lojas Avenida (Grupo Avenida)

Lojas Pompéia (Grupo Lins Ferrão)

Lupo ●

Malwee (Grupo Malwee) ●

Marisa ●

Marisol (Marisol S.A.)

Melissa (Grendene) ●

Moleca (Calçados Beira Rio S. A.)

Netshoes (Magazine Luiza)

Nike (Grupo SBF)

Olympikus (Vulcabras)

Osklen ●

Penalty (Grupo Cambuci)

Pernambucanas ●

Puket

Renner (Lojas Renner S.A.) ●

Reserva (Arezzo&Co) ●

Riachuelo (Grupo Guararapes) ●

Sawary

Shein

Shoulder ●

TNG

Torra

Track & Field ●

Trifil (Lupo - Scalina S/A) ●

Youcom (Lojas Renner S.A.) ●

Zara (Inditex) ●

O ESCOPO DA PESQUISA

O Índice de Transparência da Moda classifica grandes marcas e varejistas de acordo com a quantidade de informações disponibilizadas publicamente sobre seus impactos sociais e ambientais ao longo de toda a cadeia de fornecimento. Escolhemos focar na transparência, pois, se as informações divulgadas pelas marcas forem acessíveis, práticas e detalhadas o suficiente, tornam-se úteis para que as partes interessadas – incluindo representantes dos trabalhadores, movimentos ambientalistas, jornalistas, investidores, consumidores e as próprias marcas – possam atuar de maneira a impulsionar mudanças positivas em relação aos direitos humanos e questões ambientais.

Ao mesmo tempo que a divulgação pública de dados impulsiona a prestação de contas, a divulgação dessas informações de maneira interna – ou de forma seletiva, apenas para *stakeholders* específicos – limita seu impacto transformador, capaz de propor mudanças positivas. Por esse motivo, o Índice propositalmente não analisa ações que as marcas e varejistas realizam apenas internamente e nos bastidores de suas empresas e cadeias de fornecimento. Buscamos por uma divulgação pública, não apenas sobre as políticas, procedimentos e sistemas de

governança das marcas, que são tópicos menos sensíveis de se compartilhar, mas também pela divulgação de resultados, progressos e impactos relevantes em toda a cadeia de valor do negócio.

É importante destacar que o Índice de Transparência da Moda não é um guia de compras. Não estamos recomendando ou endossando nenhuma das marcas e varejistas pesquisadas, independentemente de suas pontuações. O objetivo é entender a quantidade de informações sobre aspectos sociais e ambientais compartilhadas pelas maiores marcas que operam no Brasil, bem como impulsionar uma maior divulgação pública sobre elas e viabilizar que tais informações sejam úteis a fim de responsabilizá-las, quando necessário.

As informações/dados devem estar disponíveis publicamente em um dos seguintes canais:

- ✓ Site da marca/varejista;
- ✓ Site do grupo ao qual a marca pertence (desde que esteja vinculado ao site principal da marca);
- ✓ Site de relações com investidores ou de sustentabilidade/responsabilidade sócio corporativa da marca (desde que esteja vinculado ao site principal da marca);
- ✓ Relatórios anuais de sustentabilidade ou de responsabilidade social publicados pela marca (desde que estejam vinculados ao site principal da marca e tenham sido publicados após janeiro de 2020);
- ✓ Documentos que estejam disponíveis ao público e possam ser baixados de forma livre e acessível no(s) site(s) da marca/varejista;
- ✓ Sites de terceiros, quando vinculados diretamente ao site da marca.

Não são consideradas as informações divulgadas por meio dos seguintes canais:

- ✗ Etiquetas ou *tags* de produtos;
- ✗ Lojas ou outros locais físicos;
- ✗ Aplicativos de smartphone;
- ✗ Canais de mídia social;
- ✗ Sites ou documentos de terceiros em que não haja nenhum link ao site da própria marca, incluindo artigos de imprensa;
- ✗ Documentos para download em que o link não possa ser encontrado no site da marca.

SOBRE O PROCESSO DE PESQUISA

Agosto – Novembro 2021

Atualizações da metodologia global: pesquisa do setor e processo de consulta com *stakeholders* da indústria para a revisão anual da metodologia, incluindo ajustes e inclusão de novos indicadores, quando necessários, bem como a seleção de novos Tópicos em Destaque.

Fevereiro – Março 2022

Atualizações da metodologia brasileira: revisão anual, considerando os ajustes feitos na metodologia global e a necessidade de adaptações pontuais para o contexto brasileiro. Seleção das novas empresas a serem incluídas na pesquisa.

Julho – Agosto 2022

Revisão final dos questionários: após aproximadamente um mês, as marcas retornam os questionários preenchidos e a equipe de pesquisa analisa cada resposta, fornecendo pontos adicionais, desde que as novas informações tragam evidências suficientes para o que estamos buscando. Nessa etapa, são realizadas várias rodadas de revisão pela equipe brasileira e global para garantir a precisão dos dados antes que as pontuações de cada marca sejam fechadas.

Junho 2022

Questionários enviados para as marcas: as marcas são convidadas a preencher os questionários com dados que eventualmente nossa equipe de pesquisa não tenha encontrado e/ou com informações públicas mais atualizadas.

Abril – Maio 2022

Pesquisa e engajamento com as marcas e varejistas selecionadas: a equipe de pesquisa analisa cada marca, preenchendo previamente o questionário do Índice a partir das informações públicas encontradas. Na sequência, é feita uma rodada de revisão para verificar a precisão das respostas encontradas. Em paralelo, são realizados dois encontros com os representantes das marcas para apresentar a iniciativa, promover reflexões sobre a importância de maior transparência para o setor e detalhar a metodologia e o processo de análise do Índice.

Setembro – Novembro 2022

Os dados são compilados, a análise é concluída e o relatório é preparado: os dados de todos os questionários das marcas são transferidos para uma ferramenta de análise conjunta dos dados completos (*dataset*). O *dataset* é utilizado como base para a produção deste relatório final.

Final de Novembro 2022

Lançamento do Índice de Transparência da Moda Brasil.

SOBRE A METODOLOGIA

O Índice de Transparência da Moda Brasil revisa a divulgação pública das marcas com base em cinco áreas:

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS
2. GOVERNANÇA
3. RASTREABILIDADE
4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

Que neste ano são:

- Trabalho decente, cobrindo combate ao trabalho escravo contemporâneo, salários justos para viver, práticas de compra e sindicalização e negociação coletiva
- Igualdade de gênero e racial
- Fornecimento e materiais sustentáveis
- Hiperconsumo, resíduos e circularidade
- Água e químicos
- Mudança do clima e biodiversidade

Modelo do questionário brasileiro

A metodologia do Índice 2022 cobre 252 indicadores, aplicados a 60 marcas, somando 15.120 dados individuais. Para mais detalhes, [acesse aqui](#) o modelo do questionário brasileiro enviado para as marcas nesta edição.

"Transparência não é apenas bombardear o público com informações, mas apresentá-las de forma que possam ser facilmente encontradas e compreendidas e, se necessário, contestadas... Páginas cheias de termos difíceis e palavras vazias escondem uma falta de acessibilidade ao escrutínio."

Changing Markets Foundation

COMITÊ CONSULTIVO DA METODOLOGIA

A metodologia do Índice foi desenvolvida em 2017 por meio de um processo consultivo de quatro meses. Contamos com a contribuição *pro bono* de um grupo diversificado de especialistas de diversas áreas da indústria, como academia, movimentos sindicais, organizações da sociedade civil, investidores socialmente responsáveis, consultores de negócios e jornalistas. Neste ano, fizemos atualizações significativas na metodologia por meio da consulta com nosso comitê consultivo global, que incluiu mais de vinte especialistas e organizações como:

Dr. Mark Anner, professor adjunto e diretor do Centro dos Direitos dos Trabalhadores Globais, da Penn State University

Eloisa Artuso, cofundadora do Instituto Fashion Revolution Brasil e do Instituto FEBRE

Neil Brown, coordenador de ações na GIB Asset Management

Maddy Cobbing, da campanha Detox My Fashion do Greenpeace

Gary Cook, diretor de campanhas climáticas globais na Stand.earth

Subindu Garkhel, especialista em algodão e tecidos na The Fairtrade Foundation

Fiona Gooch, conselheira sênior de políticas do setor privado na Traidcraft Exchange

Christina Hajagos-Clausen, diretora de indústria têxtil e vestuário na IndustriALL Global Union

Kristian Hardiman, coordenadora de classificações no Good On You

Aruna Kashyap, consultora sênior no Human Rights Watch

Kate Larsen, consultora de negócios e direitos humanos

Hester Le Roux, conselheiro sênior de Economia, Política e *Advocacy* na CARE International

Emily MacIntosh, responsável por políticas para indústria têxtil na European Environmental Bureau

Maya Rommwatt, ativista de moda e clima na Stand.earth

François Souchet, líder da iniciativa Make Fashion Circular da Ellen MacArthur Foundation

Joe Sutcliffe, conselheiro sênior de trabalho digno na CARE International

Urksa Trunk, conselheira de campanhas na Changing Markets

Ben Vanpeperstraete, consultor de cadeias de fornecimento

Frank Michel, diretor executivo do ZDHC

Klaas Nuttbohm, diretor de implementação do ZDHC

Olivia Windham Stewart, especialista em negócios e direitos humanos

Katie Shaw, diretor de programação no Open Supply Hub

Pauline Op De Beeck, chefe de vendas, Europa – Apparel Sector Lead

Laura Balmond, líder na Make Fashion Circular, Ellen MacArthur Foundation

Anna Bryher, diretora de *Advocacy*, Labour Behind the Label

Chloe Rollscane, pesquisadora, Canopy Global

Holly Syrett, Global Fashion Agenda

Nos empenhamos para, na medida do possível, alinhar a metodologia com padrões e referências internacionais, como a Global Reporting Initiative (GRI), Open Data Standard, Princípios Orientadores da ONU, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Diretrizes de Devida Diligência da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e outras iniciativas relevantes do setor, como Act on Living Wages, Corporate Human Rights Benchmark, Know The Chain, Transparency Pledge, entre outras. Também colaboramos para compartilhar nossa pesquisa com outros *benchmarks* por meio de nossa parceria com a plataforma aberta de dados, Wikirate.

SOBRE A REVISÃO ANUAL DO ÍNDICE

Foram adicionados 24 indicadores em relação aos do ano passado. A ponderação atualizada das pontuações¹ foi projetada para incentivar uma divulgação pública de informações mais detalhadas, colocando maior ênfase nos resultados, impactos e dados que possam ser usados de forma útil e mais prática por *stakeholders* externos ao responsabilizar as marcas.

Este ano, na seção Tópicos em Destaque, os indicadores da subseção Resposta à Covid-19 foram removidos. Embora a pandemia e seus impactos ainda estejam sendo sentidos pela sociedade, optamos por focar os pontos disponíveis para esses indicadores em outras temáticas vulneráveis do setor, como práticas de compra e devida diligência.

Além disso, como fazemos ao longo dos anos, acrescentamos e aprimoramos alguns protocolos de busca que guiam nossas pesquisadoras durante a procura pelas informações divulgadas pelas marcas.



ADAPTAÇÃO DA METODOLOGIA AO CONTEXTO BRASILEIRO

Para a implementação da primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, em 2018, o Fashion Revolution Brasil contou com a parceria técnica do FGVces (Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas), que atuou tanto na adaptação da metodologia ao contexto brasileiro quanto na realização da pesquisa.

Naquela ocasião, após pesquisarmos e consultarmos diferentes especialistas da indústria brasileira, definimos que seria importante trazer para o questionário indicadores de igualdade racial e condições de trabalho de imigrantes contratados na cadeia da moda. Além desses novos indicadores específicos, foram poucos os outros ajustes incorporados ao questionário para o preparo de sua versão brasileira. Isso possibilitou que os processos de análise fossem rigorosamente mantidos, sem prejuízo à comparação dos resultados com a metodologia global.

Desde 2019, demos continuidade ao trabalho de revisão do conteúdo e da estrutura do questionário com a mesma equipe técnica parceira, que agora atua pela consultoria ABC Associados. Assim como em 2018,

essa equipe tem nos apoiado nas etapas de identificação e avaliação das marcas a serem apresentadas no Índice.

É possível que haja diferenças nas pontuações finais de marcas incluídas em ambos os Índices, global e brasileiro. Essas diferenças podem ocorrer devido ao período do ano em que a pesquisa foi realizada para cada relatório, à variação de indicadores de acordo com o contexto local, e ao fato de marcas globais serem controladas por diferentes grupos no Brasil e no mundo. Cada análise utilizou as informações mais recentes disponíveis no momento em que a pesquisa foi realizada.

1. Saiba mais em [O peso da pontuação](#)

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

- A pesquisa captura informações disponíveis em apenas um período de tempo, ao passo que as marcas e varejistas podem retirar ou divulgar novas informações a qualquer instante. O período desta pesquisa abrangeu dados divulgados até 31 de julho de 2022.
- As mudanças realizadas na metodologia em 2021 e em 2022 podem afetar a comparabilidade ano a ano dos resultados. Por favor, leve isso em consideração ao realizar comparações anuais entre os resultados.
- O erro humano é possível em pesquisas de base documental como esta. Apesar de nossa equipe de pesquisa se empenhar em realizar a análise da maneira mais completa, precisa e imparcial possível, existe a possibilidade de erros.
- A verificação de alegações feitas pelas marcas e varejistas está além do escopo desta pesquisa. O Índice de Transparência da Moda não oferece uma análise detalhada do conteúdo, qualidade ou precisão das políticas, procedimentos, desempenho e progresso das marcas em qualquer área específica. Por isso, incentivamos outros *stakeholders* e especialistas a acessarem e avaliarem as informações encontradas.

Acreditamos que a metodologia é abrangente e robusta no que diz respeito à divulgação pública de informações de grandes marcas, embora reconheçamos que ela sempre pode ser melhorada. Portanto, comentários e sugestões de como aprimorá-la são bem-vindos e podem ser enviados para educacional.brasil@fashionrevolution.org.

COMO CALCULAMOS OS RESULTADOS

Todas as pontuações foram calculadas com duas casas decimais (na versão completa do *dataset*) e posteriormente arredondadas para o ponto percentual inteiro mais próximo (o que você lerá neste relatório).

O total de pontos do questionário é 250. Para calcular a pontuação total de cada empresa, somamos a pontuação atribuída à marca nas cinco seções, cujas pontuações máximas são as seguintes:

- Seção 1 vale 33 pontos
- Seção 2 vale 11 pontos
- Seção 3 vale 72 pontos
- Seção 4 vale 52 pontos
- Seção 5 vale 82 pontos

A pontuação média geral das 60 marcas é calculada a partir da pontuação final de cada uma.

Na maioria das vezes, as diferenças anuais nas pontuações são descritas por meio da diferença em pontos percentuais, que significa o valor real do que mudou, ao invés da variação da porcentagem, que significa uma taxa de variação (a menos que seja explicitamente declarado de outra

forma). Por exemplo, se uma marca atingiu 30% em um ano e 45% no próximo, geralmente relatamos que a marca aumentou 15 pontos percentuais ($45 - 30 = 15$), ao invés de dizer que a marca teve uma melhoria de 50% no seu desempenho ($45/30 = 1,5$).

Quando uma pontuação houver sido arredondada para o ponto percentual mais próximo nas edições anteriores, calculamos a diferença de ano a ano de acordo com os números arredondados, e não com as casas decimais exatas. Por exemplo, quando a pontuação média em uma seção específica é 17,74%, arredondamos para 18%. Se em algum relatório anterior a pontuação média nessa seção foi de 12,41%, arredondamos para 12% no relatório. Portanto, por mais que a diferença entre os anos seja tecnicamente de 5,33 pontos percentuais ($17,74 - 12,41$), nesse caso, optamos por considerar os números arredondados mais próximos. Ou seja, ela aparecerá como 6 pontos percentuais ($18 - 12$).

O PESO DA PONTUAÇÃO

1.

POLÍTICAS E COMPROMISSOS

Esta seção explora as políticas de direitos humanos e meio ambiente das marcas para seus funcionários próprios e fornecedores, como essas políticas são implementadas, quais objetivos e metas estabelecidas elas têm, e se as marcas estão relatando seus progressos anuais. Desde 2021, os pontos disponíveis nessa seção foram reduzidos pela metade para dar mais ênfase às seções referentes aos resultados e impactos.

2.

GOVERNANÇA

Aqui, buscamos por quem da diretoria executiva da marca tem a principal responsabilidade sobre questões de direitos humanos e meio ambiente, como isso é implementado, se o departamento responsável por essas temáticas pode ser facilmente contatado pelo público, e como o programa de benefícios para funcionários, CEO e fornecedores está ligado a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente. Este ano, também procuramos identificar se existe representação dos trabalhadores no conselho diretivo da empresa.

3.

RASTREABILIDADE

Nesta seção, buscamos pela publicação das listas de fornecedores em três níveis de fornecimento das empresas: unidades de produção, instalações de processamento e beneficiamento e produção de matérias-primas. Também procuramos pelo detalhamento de informações, como endereço do fornecedor, número de trabalhadores nas instalações, distribuição por gênero e raça, número de trabalhadores migrantes, representação sindical e quando a lista de fornecedores foi atualizada pela última vez.

4.

CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

Aqui, analisamos quais informações a empresa publica sobre seus processos de devida diligência ambiental e de direitos humanos, com seus respectivos resultados, o que a empresa está fazendo para remediar quaisquer problemas identificados nesses processos, como ela avalia a implementação de suas políticas na cadeia de fornecimento, e como ela assegura que as reclamações relacionadas a direitos humanos e meio ambiente – feitas por funcionários próprios e da cadeia de fornecimento – sejam ouvidas e sanadas.

5.

TÓPICOS EM DESTAQUE

Nesta seção final, exploramos o que as marcas estão fazendo para lidar com questões como o combate ao trabalho escravo contemporâneo, a promoção de igualdade de gênero e racial, pagamentos de salários justos para viver, práticas de compra, liberdade de associação, superprodução, resíduos e circularidade, uso de materiais mais sustentáveis, uso de água e químicos, desmatamento e mudança do clima.

PESO (%)

13.2%

4.4%

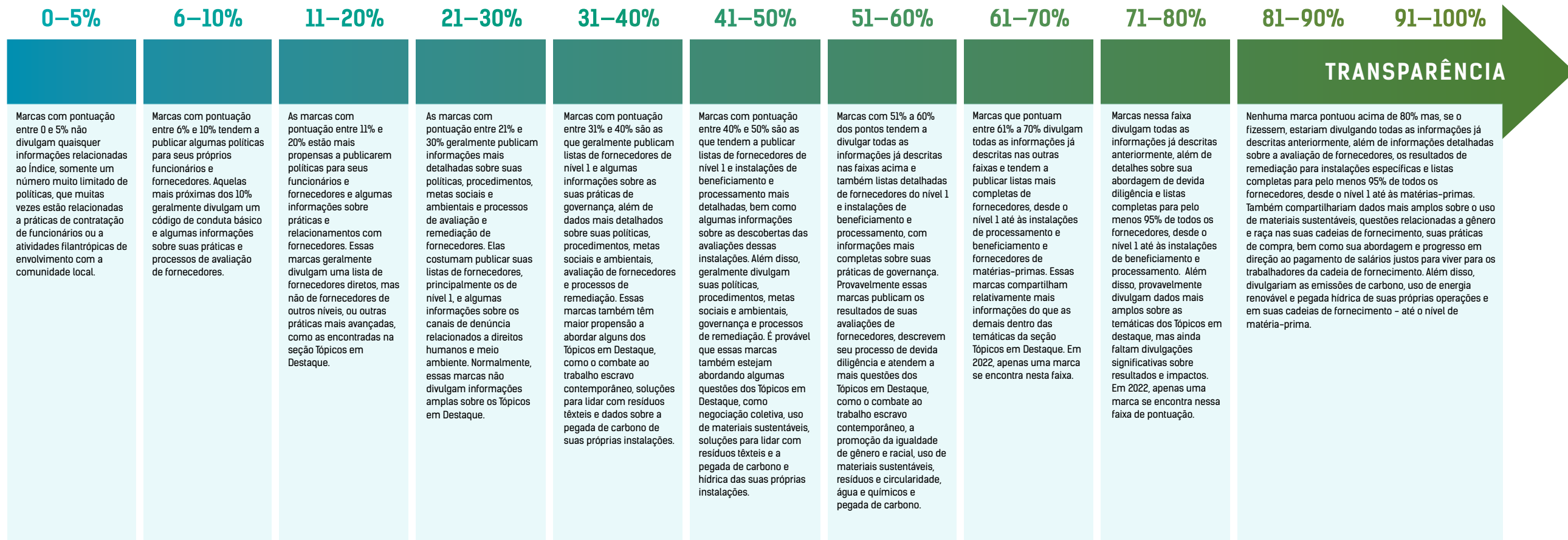
28.8%

20.8%

32.8%

GUIA PARA OS RESULTADOS

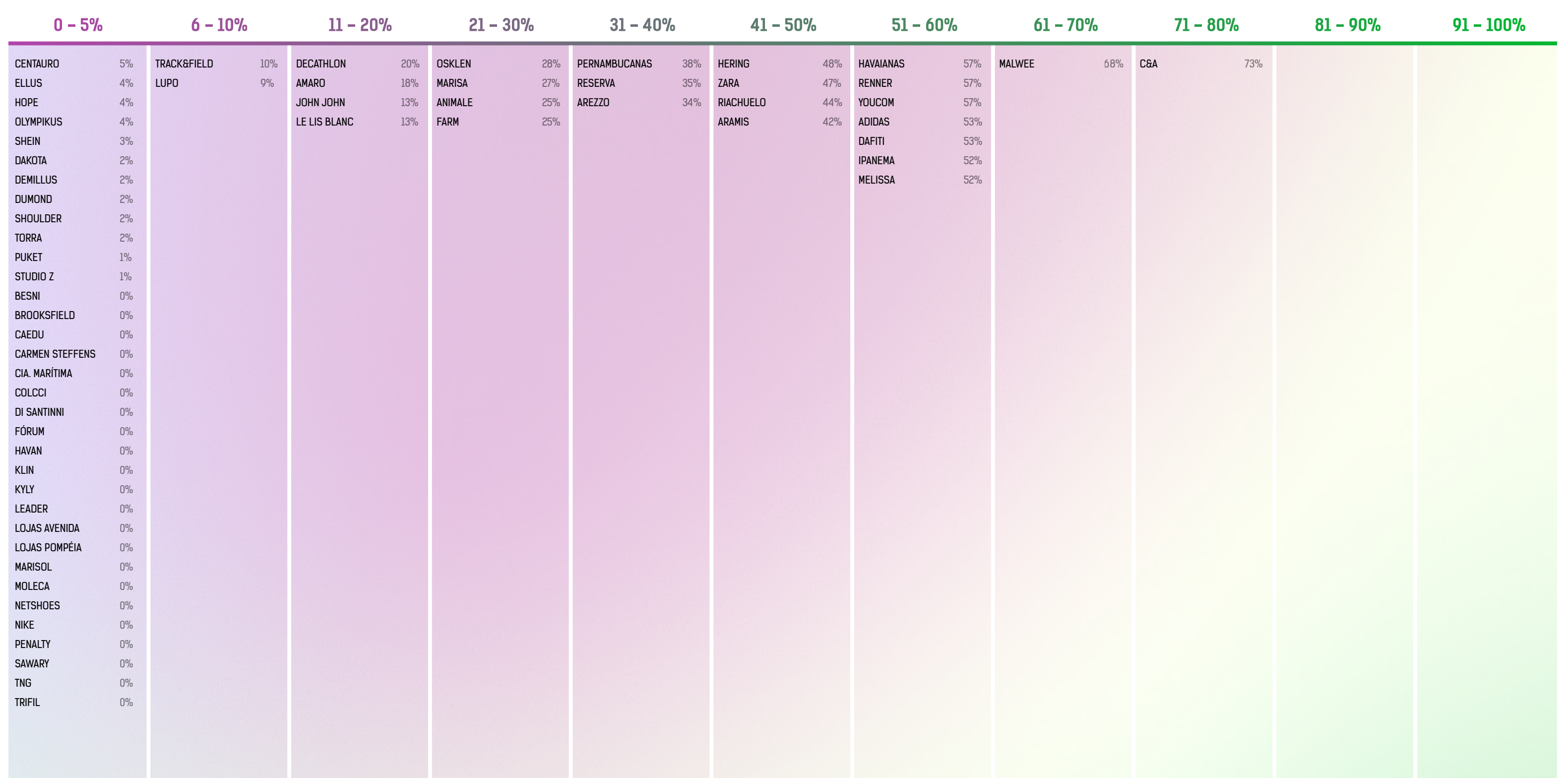
Escolhemos, intencionalmente, agrupar as marcas em faixas de porcentagem para que os leitores se concentrem nos padrões e tendências emergentes de divulgação por parte das empresas, ao invés de focar em seus resultados individuais.



RESULTADOS FINAIS

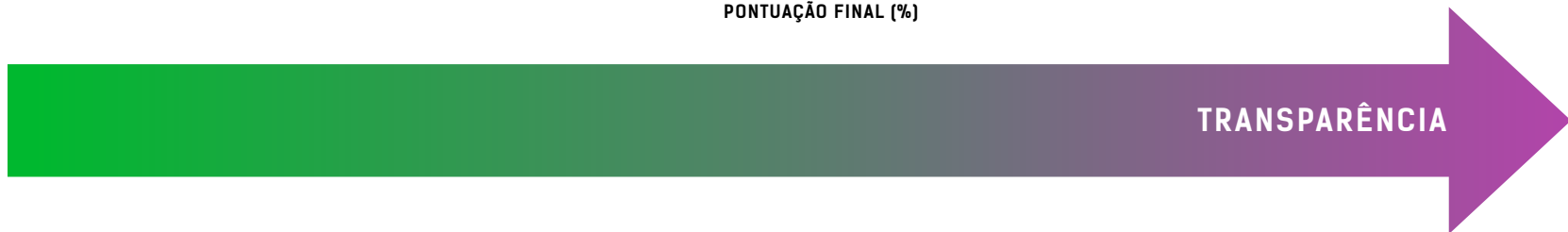
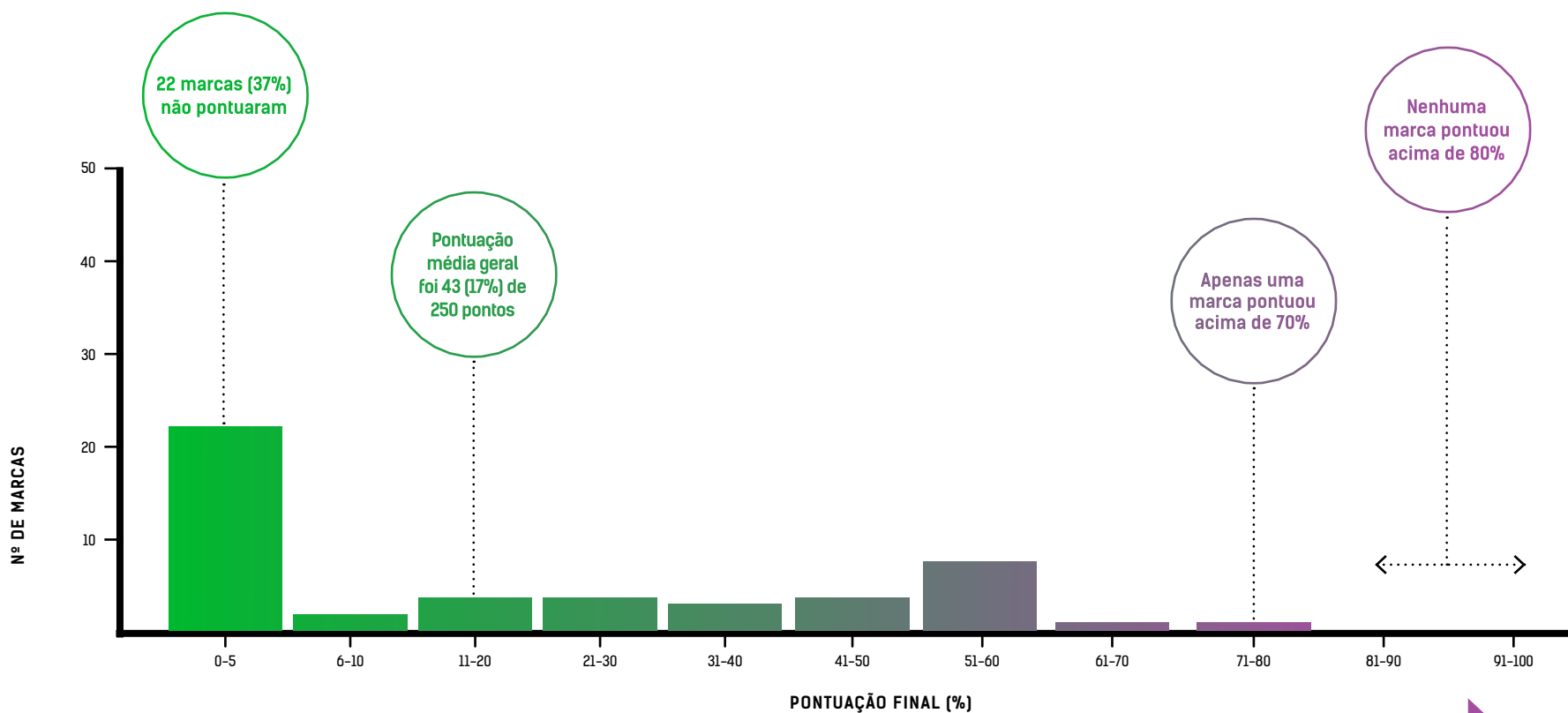
Para baixar a planilha completa com os resultados, [acesse aqui](#).

OS RESULTADOS FINAIS

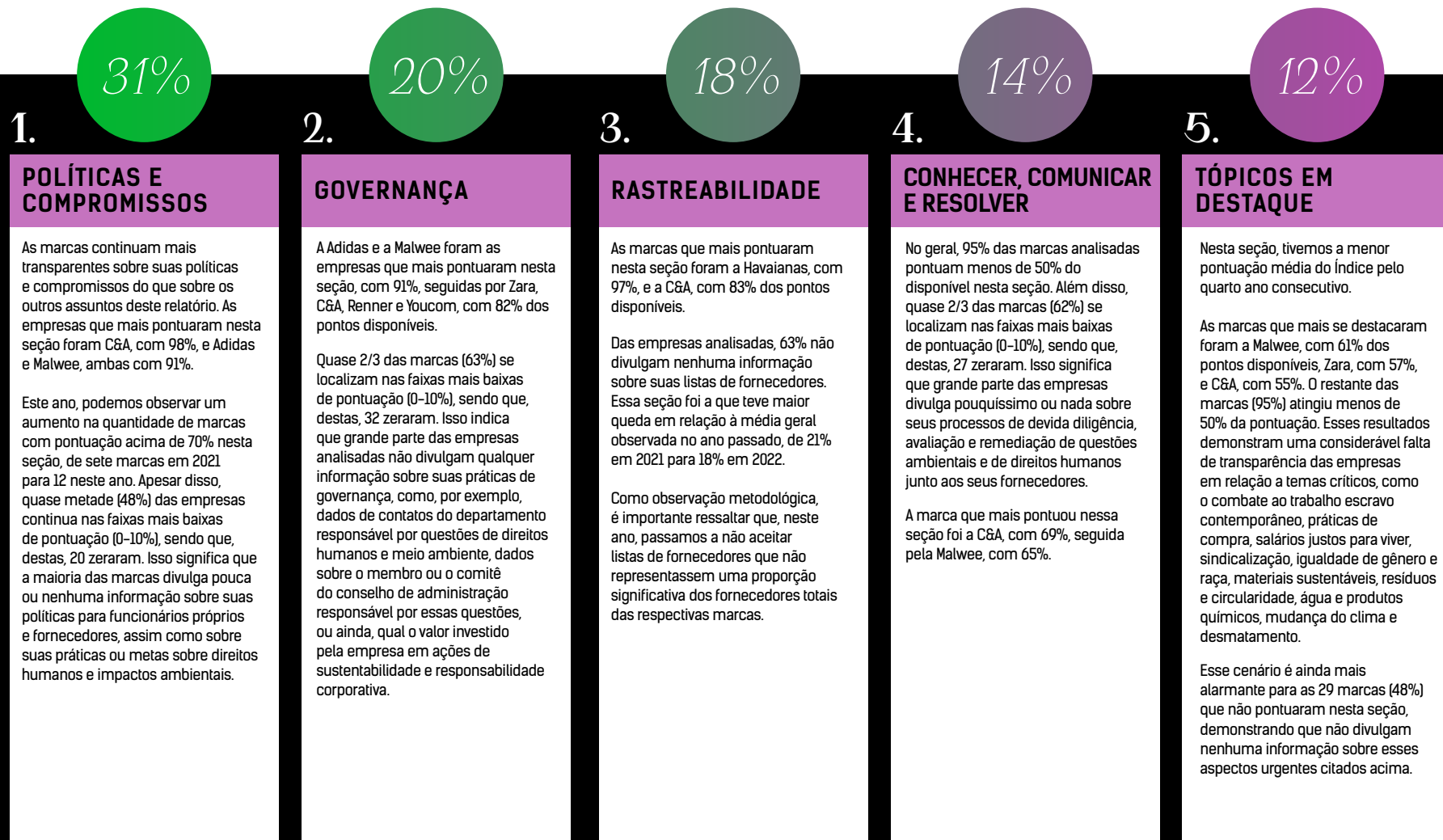


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 250 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética

DESCOBERTAS RÁPIDAS



PONTUAÇÕES MÉDIAS AO LONGO DAS SEÇÕES



POLÍTICAS E COMPROMISSOS

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ABORDAGEM

Quais políticas e procedimentos de direitos humanos e meio ambiente as marcas e varejistas divulgam publicamente?

Nesta seção, buscamos por quais políticas e procedimentos as marcas divulgam, tanto no nível de suas próprias gestões (relacionadas aos funcionários das operações em sedes, lojas, armazéns e instalações de produção própria), quanto no dos fornecedores (por meio de códigos de conduta ou outros documentos de orientação para fornecedores).

Analizamos as seguintes questões:

- Antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas
- Assédio e violência
- Bem-estar animal
- Biodiversidade e conservação
- Condições de habitações/dormitórios
- Contratos e termos empregatícios (incluindo aviso prévio, demissão e sanção disciplinar)
- Direitos relacionados à maternidade e licença parental
- Discriminação
- Diversidade e inclusão
- Efluentes líquidos e tratamento
- Energia e emissões de gases efeito estufa
- Engajamento com a comunidade
- Equiparação salarial
- Férias anuais e feriados públicos
- Horas de trabalho e intervalos de descanso
- Liberdade de associação, direito de organização e negociação coletiva
- Lista de substâncias restritas (RSL)
- Lista de substâncias restritas na produção (MRSL)
- Mão de obra estrangeira e migrante
- Pagamento de horas extras
- Resíduos e/ou reciclagem (embalagem/escritório/varejo)
- Resíduos e/ou reciclagem (produtos/têxteis)
- Salários e benefícios financeiros (ex.: bônus, seguro, previdência complementar, pensão)
- Saúde e segurança
- Saúde mental e bem-estar
- Subcontratação
- Trabalho de casa
- Trabalho escravo contemporâneo
- Trabalho infantil
- Uso de água

Prioridades sociais e ambientais com metas mensuráveis e de longo prazo

Nesta seção, também analisamos se as marcas e varejistas publicam objetivos ou planos estratégicos para diminuir seus impactos sociais e ambientais ao longo de suas cadeias de fornecimento. Buscamos especificamente por metas claras, mensuráveis e com prazos definidos. Também atribuímos pontos se as marcas publicarem os progressos anuais em direção a essas metas.

Por fim, verificamos se os relatórios anuais de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa (RSC) das empresas são auditados por uma terceira parte independente.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

RESULTADOS

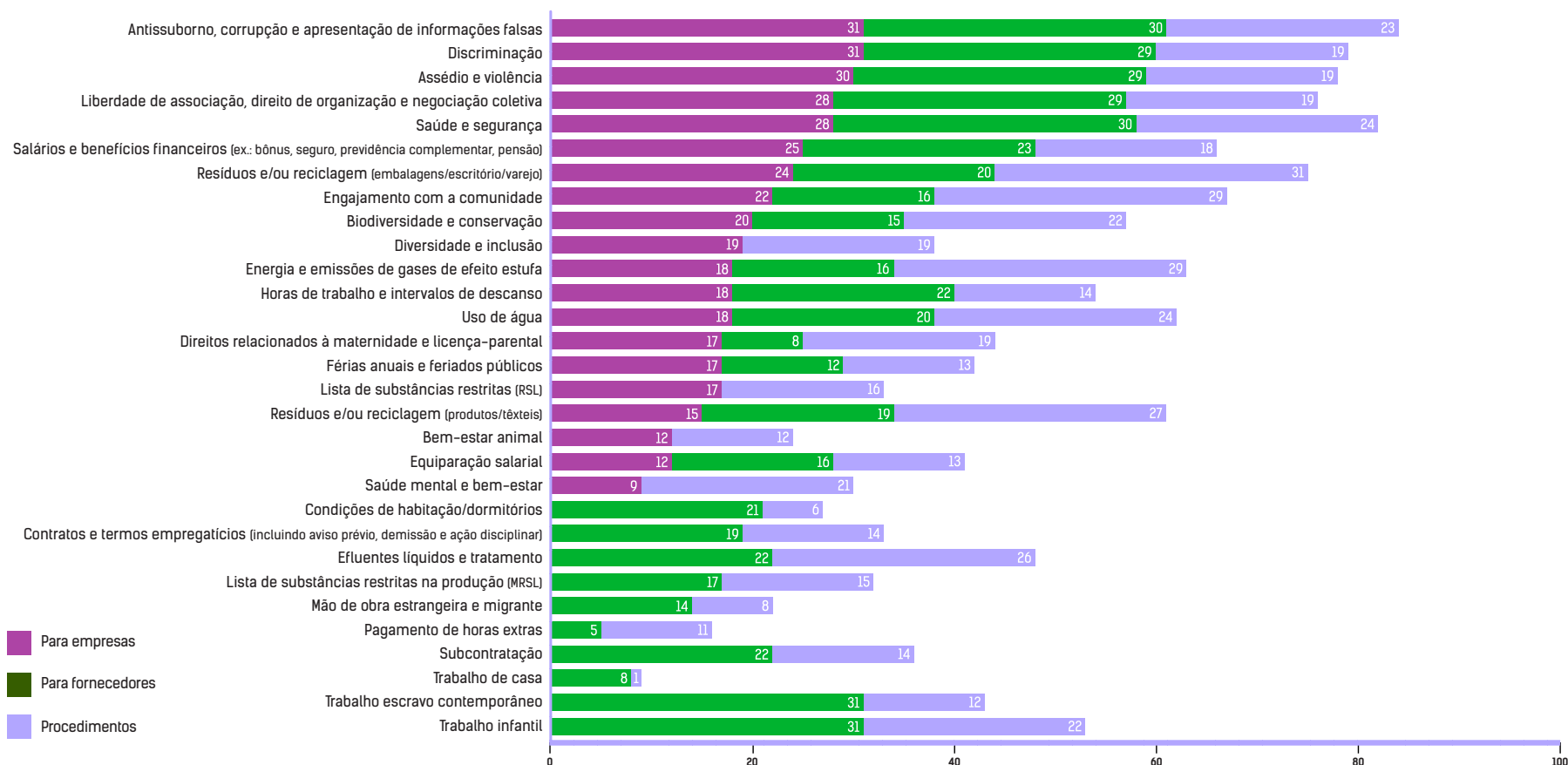
0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
DAKOTA	5%	DEMILLUS	9%	CENTAURO	18%	TRACK&FIELD	29%	JOHN JOHN	33%	LUPO	42%	DECATHLON	58%	ANIMALE	70%	RENNER	80%	ZARA	90%	C&A	98%
PUKET	3%	HOPE	9%	SHEIN	16%	AMARO	28%	LE LIS BLANC	33%	MARISA	42%			OSKLEN	70%	YOUCOM	80%	DAFITI	86%	ADIDAS	91%
CAEDU	2%	SHOULDER	8%	OLYMPIKUS	14%	ELLUS	25%							FARM	69%	HAVAIANAS	77%	HERING	82%	MALWEE	91%
HAVAN	2%	TORRA	6%	DUMOND	11%									ARAMIS	64%	RIACHUELO	75%				
STUDIO Z	1%													AREZZO	64%	IPANEMA	71%				
BESNI	0%													RESERVA	64%	MELISSA	71%				
BROOKSFIELD	0%													PERNAMBUCANAS	63%						
CARMEN STEFFENS	0%																				
CIA. MARÍTIMA	0%																				
COLCCI	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
FÓRUM	0%																				
KLIN	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPÉIA	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NETSHOES	0%																				
NIKE	0%																				
PENALTY	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	0%																				
TRIFIL	0%																				

* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 33 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

QUANTAS MARCAS PUBLICAM SUAS POLÍTICAS?



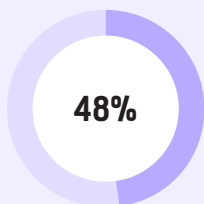
1. Gráfico ordenado pelas políticas mais comuns aplicadas aos colaboradores internos da empresa. 2. As políticas sobre condições de habitação/dormitórios, contratos e termos empregatícios, efluentes líquidos e tratamento, listas de substâncias restritas na produção, mão de obra estrangeira e migrante, pagamento de horas extras, subcontratação, trabalho de casa, trabalho escravo contemporâneo e trabalho infantil são categorias que foram analisadas somente quando aplicadas aos fornecedores. Já as políticas sobre bem-estar animal, diversidade e inclusão, lista de substâncias restritas e saúde mental e bem-estar foram analisadas somente na esfera de políticas destinadas aos processos internos e/ou aos funcionários diretos das empresas.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

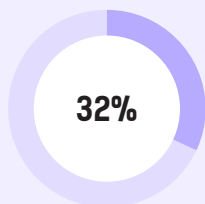
DESCOBERTAS

IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS

ASSÉDIO E VIOLÊNCIA

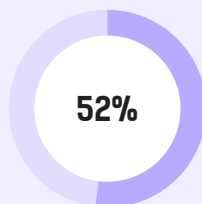


divulgam uma política para seus fornecedores

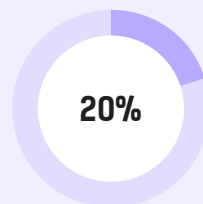


divulgam como essa política é implementada na prática

TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

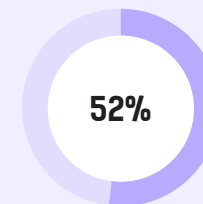


divulgam uma política para seus fornecedores

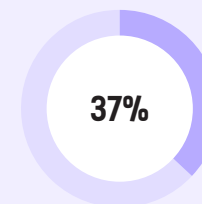


divulgam como essa política é implementada na prática

TRABALHO INFANTIL

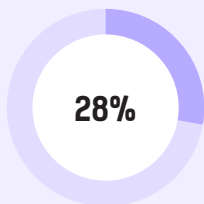


divulgam uma política para seus fornecedores

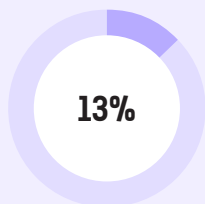


divulgam como essa política é implementada na prática

DIREITOS RELACIONADOS À MATERNIDADE E LICENÇA PARENTAL

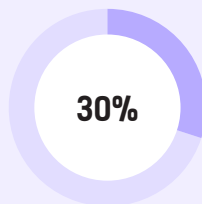


divulgam uma política para seus funcionários diretos

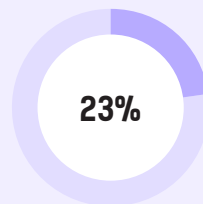


divulgam uma política para seus fornecedores

HORAS DE TRABALHO E INTERVALOS DE DESCANSO

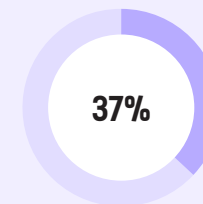


divulgam uma política para seus funcionários diretos

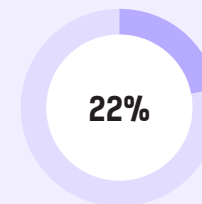


divulgam como essa política é implementada na prática

CÓDIGO DE CONDUTA PARA FORNECEDORES



declaram que o Código de Conduta faz parte do contrato do fornecedor



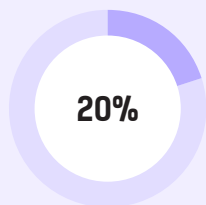
publicam o Código de Conduta nos idiomas dos principais países produtores

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

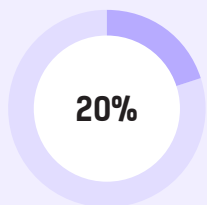
DESCOBERTAS

IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS

BEM-ESTAR ANIMAL

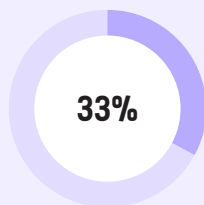


divulgam uma política para seus funcionários diretos

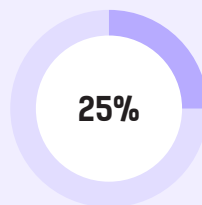


divulgam como essa política é implementada na prática

BIODIVERSIDADE E CONSERVAÇÃO

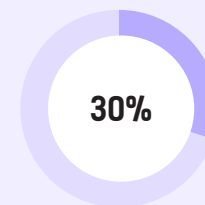


divulgam uma política para seus funcionários diretos

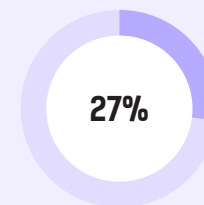


divulgam uma política para seus fornecedores

ENERGIA E EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA

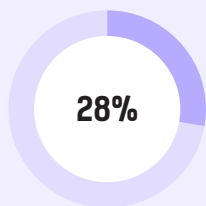


divulgam uma política para seus funcionários diretos

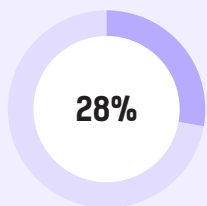


divulgam uma política para seus fornecedores

LISTAS DE SUBSTÂNCIAS RESTRITAS

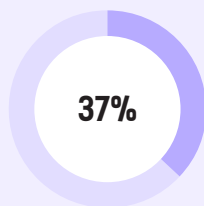


divulgam uma lista de substâncias restritas (RSL)

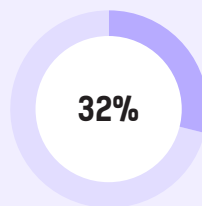


divulgam uma lista de substâncias restritas na produção (MRSL)

EFLUENTES LÍQUIDOS E TRATAMENTO

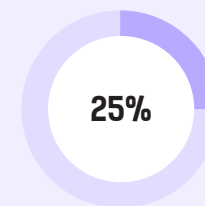


divulgam uma política para seus fornecedores

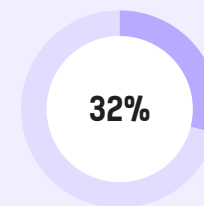


divulgam como essa política é implementada na prática

RESÍDUOS E/OU RECICLAGEM DE PRODUTOS/TÊXTEIS



divulgam uma política para seus funcionários diretos



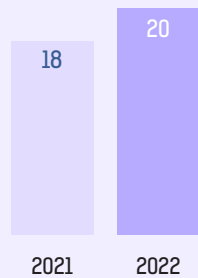
divulgam uma política para seus fornecedores

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

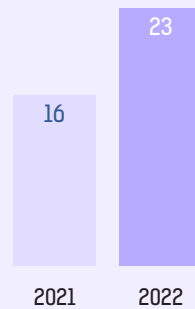
PROGRESSO ANUAL

EQUIPARAÇÃO SALARIAL



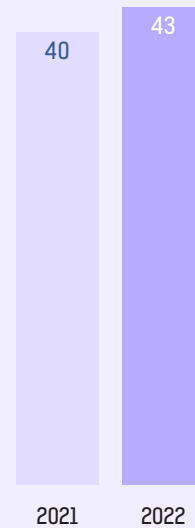
% de marcas que divulgam uma política para seus funcionários

SUBCONTRATAÇÃO



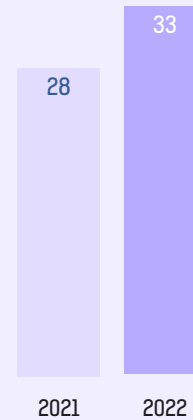
% de marcas que divulgam procedimentos sobre o tema

DIVERSIDADE E INCLUSÃO



% de marcas que divulgam procedimentos sobre o tema

USO DE ÁGUA



% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

PADRÕES INTERNACIONAIS



% de marcas que informam se suas políticas de fornecedores se baseiam em padrões internacionais respeitados

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ANÁLISE

As maiores marcas e varejistas de moda que operam no mercado brasileiro continuam sendo mais transparentes sobre suas políticas, compromissos e respectivas práticas do que sobre os demais indicadores abordados em outras seções do índice, como as informações de governança, rastreabilidade da cadeia de fornecimento e dados de resultados sobre impactos socioambientais.

Apesar da presente seção ser a mais bem pontuada, nota-se que sua pontuação média geral mantém-se estagnada ao longo dos anos, com um leve aumento de 30% em 2021 para 31% em 2022.

É interessante notar também que esta é a seção na qual existe maior disparidade entre a pontuação média geral das marcas analisadas no Índice brasileiro e no Global, uma vez que a pontuação média das 250 marcas analisadas globalmente foi de 51%.

As políticas para funcionários próprios mais divulgadas pelas marcas são aquelas referentes às temáticas de antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas (52%), combate à discriminação (52%) e assédio e violência (50%). As menos divulgadas foram aquelas sobre saúde mental e bem-estar (15%), equiparação salarial (20%) e bem-estar animal (20%).

Já as políticas direcionadas à cadeia de fornecedores mais divulgadas pelas marcas foram as que dizem respeito ao combate ao trabalho escravo contemporâneo e ao trabalho infantil, ambas sendo publicadas por 52% das marcas. As políticas menos divulgadas foram as relativas a pagamento de horas extras (8%), maternidade e licença-parental (13%) e trabalho de casa (13%).

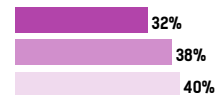
No caso do indicador sobre pagamento de horas extras, podemos observar uma expressiva queda em relação ao número de marcas que divulgaram essa política para seus fornecedores entre 2021 (30%) e 2022 (8%). Parte dessa queda deve-se ao refinamento da pesquisa por meio de uma atualização no protocolo de busca, que passou a exigir que as marcas divulguem qual o valor pago pelas horas extras.

Quando buscamos informações sobre como as políticas de direitos humanos e meio ambiente são colocadas em prática, os procedimentos mais divulgados foram aqueles de implantação relativamente mais simples, como os de gestão de resíduos e/ou reciclagem de embalagens e produtos de escritório/varejo (52%), engajamento com a comunidade (48%) e energia e emissões de gases de efeito estufa (48%).

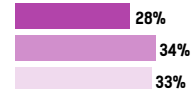
Variação na porcentagem de marcas que divulgam políticas referentes às suas próprias gestões

■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

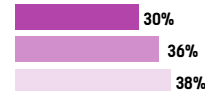
Diversidade e inclusão



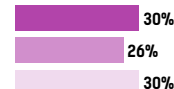
Férias anuais e feriados públicos



Horas de trabalho e intervalos



Uso de água



Poucas marcas possuem políticas voltadas para a saúde mental e bem-estar de seus colaboradores

Apesar do aumento de casos de [pessoas com a saúde mental afetada no pós-pandemia](#) e de cerca de [30% dos profissionais brasileiros sofrerem de burnout](#), apenas nove empresas das 60 analisadas possuem uma política sobre saúde mental e bem-estar para seus funcionários próprios.

Quando buscamos por procedimentos das marcas sobre essa temática, notamos que 35% possuem alguma iniciativa voltada a seus funcionários. Esse desbalanço entre política e prática pode indicar que, para a maioria das empresas analisadas, quando existe alguma prática relacionada à saúde mental e ao bem-estar de seus funcionários, ela não está formalizada como uma diretriz, podendo ser somente parte de projetos pontuais e não norteadores.

É preocupante que esse indicador seja o menos pontuado em relação às políticas das marcas para seus colaboradores, uma vez que, segundo a jornalista [Camila](#)

[Yahn](#), a moda está intrinsecamente ligada à saúde mental, pois ela acaba afetando a forma como nos percebemos e como os outros nos percebem. E sendo um lugar historicamente excludente, mexe diretamente com a nossa autoestima e com a nossa facilidade ou dificuldade de pertencer. Esse assunto, portanto, tem diversas ramificações, que vão do *burnout* à inclusão, passando pelos trabalhos de alta performance. Se estamos falando de transformação, de construir uma indústria mais justa, humana e sustentável, essa questão também tem que ser levada em consideração.

Trabalho de casa e mão de obra estrangeira e migrante

Em relação aos procedimentos de gestão de direitos humanos e meio ambiente, as temáticas em que as empresas menos pontuaram foram sobre trabalho de casa (2%), condições de habitação/dormitórios (10%) e mão de obra estrangeira e migrante (13%). Esses dados demonstram a opacidade das abordagens das marcas em relação a aspectos sensíveis de suas cadeias de fornecimento que possuem maiores riscos potenciais de danos.

Devido ao importante impacto que o trabalho migrante, principalmente de países latino-americanos vizinhos, tem na cadeia produtiva têxtil nacional, conforme apontado pelo artigo

[“Promovendo a resiliência de mulheres migrantes na cadeia produtiva da moda”, do Centro de Direitos Humanos e Empresas da FGV](#), é preocupante a baixa pontuação das marcas nestes tópicos.

Além disso, por conta do processo de terceirização e quarteirização, [98% de toda a produção nacional da indústria da moda é realizada por micro e pequenas empresas](#), incluindo oficinas de pequeno porte ou trabalho em domicílio. Esse trabalho muitas vezes é oculto, precário e subvalorizado devido à informalidade e à dificuldade de rastreabilidade. Dessa forma, é alarmante observar que apenas uma marca no Índice deste ano divulga seus procedimentos sobre o tema trabalho de casa, indo além de apenas proibir essa prática em sua cadeia de fornecimento.

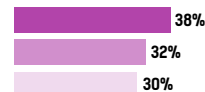
Melhora nos indicadores relacionados a metas, progressos e verificação de informações

Entre 2021 e 2022, ocorreu um aumento de 14% para 25% na quantidade de marcas que publicam seus compromissos, metas, ou objetivos mensuráveis, e com datas definidas, para melhorar a realidade de questões referentes aos direitos humanos.

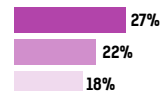
Variação na porcentagem de marcas que divulgam políticas para fornecedores

■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

Salários e benefícios financeiros



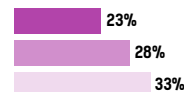
Engajamento com a comunidade



Discriminação



Mão de obra estrangeira e migrante



Apesar desse expressivo aumento, as marcas continuam a divulgar mais informações sobre suas metas e progressos ambientais do que de direitos humanos. Das 60 marcas analisadas, 21 (35%) publicam metas para reduzir seus impactos ambientais, e 18 (30%) divulgam evidências de progresso dessas metas. Em relação a direitos humanos, 15 (25%) divulgam seus objetivos, e apenas 12 (20%) divulgam o progresso que está ocorrendo para que eles sejam alcançados.

Também vale destacar que, apesar de somente 13 marcas (22%) publicarem um relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa auditado por uma terceira parte independente, houve um aumento de 10 pontos percentuais em relação aos resultados de 2021 neste indicador. Possuir um mecanismo de verificação independente é uma forma das empresas aumentarem a credibilidade da informação apresentada em seus relatórios.

NATHALIA ANJOS
IDEALIZADORA DA AGÊNCIA VOICE 176
E AUTORA DE *O CÉREBRO E A MODA*.



"Os mecanismos de controle que o ambiente corporativo exerce sobre seus funcionários precisam evoluir e considerar os estudos das ciências humanas. Não existe separação entre pessoa física e pessoa jurídica/profissional, existem pessoas e o que elas fazem.

Trabalhar é também, ou deveria ser, uma forma de expressão daquilo que é sua experiência humana com o ambiente em que você vive. Isso pode ser muito para o sistema econômico vigente digerir, mas as empresas precisam entender que a velha revolução industrial não faz mais sentido neste e no próximo século.

É preciso construir comunidades colaborativas em que o produtivismo não seja o foco, mas sim o bem-estar coletivo para a criação de ambientes de trabalho que, assim como a natureza: produzem o necessário; entregam em tempo, assim como as colheitas; cooperam para o sistema coletivo; utilizam os recursos considerando as limitações/regenerações e planejam o futuro.

A saúde mental das trabalhadoras depende de um "cair na real" por parte das corporações. O bem-estar não deve servir à produtividade. É todo o contexto e a experiência do trabalhar que devem servir ao bem-estar e à vida. É nessa transformação de mentalidades que mora o caminho para novos formatos, ambientes, relações e experiências do fazer para servir a vida, e não o contrário."

GOVERNANÇA

2. GOVERNANÇA

ABORDAGEM

Quem é responsável pelos impactos sociais e ambientais da empresa?

Nesta seção, procuramos pelos responsáveis pelo desempenho das questões relacionadas aos direitos humanos e ao meio ambiente nos negócios. Para isso, pesquisamos se as marcas divulgam o contato direto do departamento encarregado, como, por exemplo, o time de sustentabilidade ou o de responsabilidade social corporativa. Também buscamos se a empresa publica o nome de um membro do conselho ou de um comitê do conselho que seja responsável por tópicos socioambientais e pelo modo como ocorrem as decisões e a supervisão desses assuntos.

Desde a última edição do Índice, também analisamos se a existência de representação dos trabalhadores no conselho diretivo das empresas e o valor gasto em responsabilidade corporativa e sustentabilidade – como porcentagem do orçamento ou da receita total dos negócios – são divulgados.

Além disso, analisamos se as marcas publicam a incorporação de resultados de práticas sociais e ambientais nas avaliações de desempenho e reconhecimento. Exemplos de reconhecimento seriam os pagamentos de bônus e gratificações atrelados ao alcance de melhorias nos impactos socioambientais do negócio. Buscamos por essa informação em relação a todos os funcionários, e não somente para a equipe de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa (equipes de compras, estilo, desenvolvimento de produto etc.) e para o nível executivo (CEO e demais executivos). Adicionalmente neste ano, incluímos um indicador que procura pela divulgação das porcentagens do bônus ou da remuneração dos executivos vinculadas a essas metas socioambientais.

Por fim, verificamos se os incentivos aos fornecedores também estão associados a melhorias sociais e ambientais. Nesse caso, exemplos de incentivos seriam compromissos de compras em longo prazo, aumento de pedidos e redução do número de auditorias.

TRANSPARÊNCIA

BEM-ESTAR

COMÉRCIO JUSTO

SALÁRIOS JUSTOS

EMPODERAMENTO

IGUALDADE DE GÊNERO

SUSTENTABILIDADE SOCIAL

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

CONDIÇÕES DECENTES DE TRABALHO

UMA INDÚSTRIA DE MODA
MAIS JUSTA, SEGURA E LIMPA

2. GOVERNANÇA

RESULTADOS

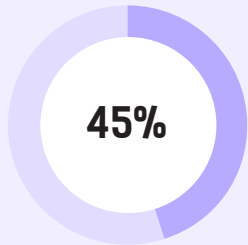
0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
BESNI	0%	AMARO	9%	DECATHLON	18%	HAVAIANAS	27%	JOHN JOHN	36%	ARAMIS	45%	ANIMALE	55%	DAFITI	64%			ZARA	82%	ADIDAS	91%
BROOKSFIELD	0%	IPANEMA	9%	MARISA	18%	HERING	27%	LE LIS BLANC	36%	AREZZO	45%	FARM	55%					C&A	82%	MALWEE	91%
CAEDU	0%	LUPO	9%	TRACK&FIELD	18%	RIACHUELO	27%	PERNAMBUCANAS	36%	RESERVA	45%	OSKLEN	55%					RENNER	82%		
CARMEN STEFFENS	0%	MELISSA	9%															YOUCOM	82%		
CENTAURO	0%	OLYMPIKUS	9%																		
CIA. MARÍTIMA	0%	SHEIN	9%																		
COLCCI	0%																				
DAKOTA	0%																				
DEMILLUS	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
DUMOND	0%																				
ELLUS	0%																				
FÓRUM	0%																				
HAVAN	0%																				
HOPE	0%																				
KLIN	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPÉIA	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NETSHOES	0%																				
NIKE	0%																				
PENALTY	0%																				
PUKET	0%																				
SAWARY	0%																				
SHOULDER	0%																				
STUDIO Z	0%																				
TNG	0%																				
TORRA	0%																				
TRIFIL	0%																				

* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 11 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

2. GOVERNANÇA

DESCOBERTAS

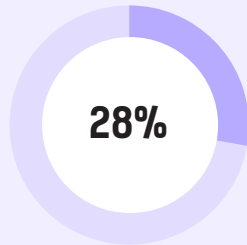
CONSEGUIMOS ENTRAR FACILMENTE EM CONTATO COM AS MARCAS?



45%

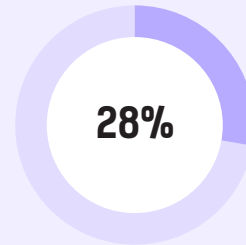
divulgam informações de contato direto com o departamento de sustentabilidade

PRESTAÇÃO DE CONTAS



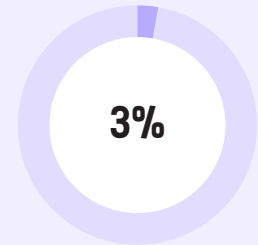
28%

divulgam o nome do membro do conselho responsável por questões socioambientais



28%

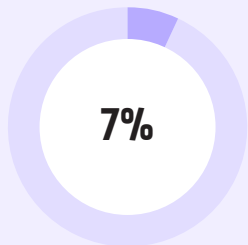
divulgam uma descrição de como é implementada a prestação de contas no conselho



3%

divulgam se existe representação dos trabalhadores no conselho de administração

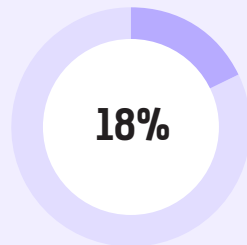
VALORES GASTOS COM SUSTENTABILIDADE



7%

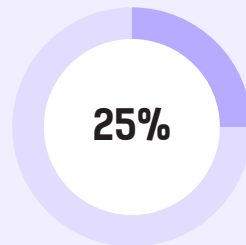
divulgam o valor gasto com responsabilidade corporativa e sustentabilidade como porcentagem do orçamento total

INCENTIVOS PARA MELHORAR O DESEMPENHO



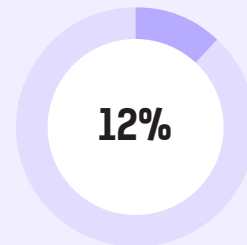
18%

divulgam como os incentivos aos funcionários estão ligados a melhorias na gestão socioambiental



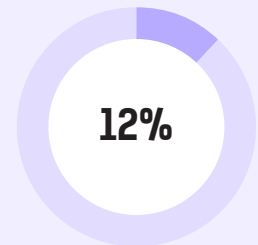
25%

divulgam como os incentivos aos executivos estão ligados a melhorias na gestão socioambiental



12%

divulgam a % da remuneração dos executivos vinculada a metas socioambientais



12%

divulgam como os incentivos aos fornecedores estão ligados a melhorias na gestão socioambiental

2. GOVERNANÇA

ANÁLISE

Sutil aumento na divulgação sobre prestação de contas no nível do conselho

Apesar da pontuação média geral desta seção se manter a mesma desde o ano passado, continuamos a observar um aumento de marcas que divulgam informações referentes a como seus conselhos gerem as questões relacionadas ao impacto de suas operações em aspectos ambientais e de direitos humanos.

Neste ano, averiguamos que 28% das empresas divulgam o nome ou o contato direto do membro do conselho responsável pelas questões de direitos humanos e meio ambiente nos negócios (contra 26% em 2021), e que 28% publicam uma descrição sobre como a prestação de contas neste nível da empresa é implementada na prática (contra 22% em 2021).

Também vale a pena destacar que, apesar da leve melhora nos indicadores, as marcas analisadas pelo Índice Global

pontuam significativamente acima das analisadas no Brasil nos tópicos citados acima. É importante que as empresas continuem a melhorar sua transparência nestes indicadores, pois é vital que os conselhos de administração coloquem as temáticas da sustentabilidade na vanguarda de suas estratégias e garantam que as questões socioambientais sejam abordadas no mais alto nível de tomada de decisão do negócio.

Mesmo considerando a desigualdade salarial entre executivos e demais trabalhadores, poucas marcas e varejistas divulgam como a remuneração dos seus executivos está ligada a metas ambientais e sociais

Apenas 25% das empresas analisadas publicam se os seus programas de incentivos e remuneração de executivos (CEO, CFO e outros diretores) estão

ligados a metas e melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente. Dessas marcas, somente sete (12%) publicam qual o percentual do total da remuneração ou do bônus está vinculado ao alcance de metas socioambientais.

Com a pauta ESG cada vez mais em evidência em meio à agenda de governança corporativa, e com a [crescente pressão de diversos stakeholders – como investidores e reguladores – sobre essa pauta](#), esperamos que a prestação de contas sobre a remuneração executiva se torne mais transparente.

Essas informações são fundamentais, pois as metas de sustentabilidade tendem a representar apenas uma pequena fração dos bônus dos executivos, o que levanta a questão: como a liderança das empresas é realmente incentivada a atingir essas metas quando sua remuneração já é tão significativa? As grandes marcas e varejistas da moda devem ser responsabilizadas por sua contribuição para a crescente desigualdade salarial.

Grande parte das marcas continua a não divulgar informações sobre seus investimentos em sustentabilidade

Somente quatro empresas entre as 60 analisadas divulgam o valor gasto em responsabilidade corporativa e sustentabilidade, incluindo equipe, como porcentagem de seu orçamento ou de sua receita total. Algumas empresas divulgam somente a quantidade de verba gasta na implementação de projetos sociais pontuais, doações ou gastos com institutos próprios. Porém, não divulgam o total investido na implementação e gestão de atividades de responsabilidade socioambiental de toda a operação da marca, conforme o pedido pelo protocolo do indicador.

2. GOVERNANÇA

ANÁLISE

Incentivos aos funcionários e fornecedores ligados a melhorias socioambientais

Para garantir que melhorias em aspectos ambientais e de direitos humanos sejam alcançadas, é fundamental que existam incentivos para isso, como bônus anual e avaliação de performance dos funcionários das diferentes áreas da empresa. Entre as marcas analisadas, apenas 18% divulgam como os bônus de seus funcionários estão ligados a melhorias na gestão de impactos socioambientais.

Da mesma forma, a existência de incentivos aos fornecedores, como compromissos de compras em longo prazo e aumento de pedidos, também demonstra o quanto a empresa está comprometida em melhorar suas práticas de compra e seu relacionamento com a cadeia de fornecimento. Porém, somente 12% das marcas divulgam que os incentivos oferecidos aos seus fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de boas práticas trabalhistas e de meio ambiente.

Ainda em relação aos funcionários, também buscamos identificar se as empresas divulgam se contam com a representação de trabalhadores em seus conselhos de administração ou em seus comitês e órgãos colegiados. Apenas 3% das marcas divulgam informações sobre este indicador.

A baixa transparência das marcas nesse indicador pode representar uma perda de oportunidade para que os funcionários possam ser ouvidos em todos os níveis da empresa e que melhorias baseadas em suas experiências sejam incorporadas à gestão. [Um estudo da American Compass](#) indica que a representação de funcionários nos conselhos “não apenas aumenta a confiança e a cooperação, mas também a produtividade, a formação de capital, o valor de mercado e a resiliência”.

Esse indicador é o mais bem pontuado pelas marcas nesta seção – quase metade delas (45%) divulga informações de contato direto com seus departamentos responsáveis pelas questões de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. A divulgação do e-mail ou do número de telefone da área é um simples ato de transparência que as marcas podem adotar para se comunicar de forma mais próxima com seus clientes e demais partes interessadas.

“Não podemos ter um mundo livre de consequências, onde as pessoas que fecham os olhos para abusos em sua cadeia de fornecimento saiam impunes.”

Mary Creagh, Ex-presidente do Comitê de Auditoria Ambiental da Lei de Escravidão Moderna do Reino Unido em 2019

PONTO DE VISTA: GOVERNANÇA E DIVERSIDADE NO SETOR DA MODA



REGINA MAGALHÃES
EXECUTIVA SÊNIOR EM VENDAS, TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
E SUSTENTABILIDADE

A indústria da moda é uma das que apresenta maior impacto social e ambiental, além da sua grande importância econômica. Se por um lado, apresenta sérios problemas socioambientais, como poluição, geração de resíduos e diversos casos de trabalho escravo contemporâneo, tem, por outro lado, um enorme potencial de avançar em modelos de economia circular e na geração de empregos de qualidade, principalmente através das novas tecnologias da indústria 4.0.

Transformar um negócio que apresenta impactos negativos em um negócio de impactos positivos torna-se cada vez mais urgente e, fundamental destacar, mais possível e viável, podendo tornar o negócio mais competitivo. Essa não é uma mudança simples. Implica em sistemas de gestão mais sofisticados, capazes de monitorar continuamente toda a cadeia de valor, e que adotem novas tecnologias e modelos de negócios.

O setor carrega ainda uma grande importância cultural: seus consumidores buscam expressar suas identidades de gênero, racial, cultural, orientação

sexual, etc. por meio da moda, e esperam que as empresas sejam coerentes com o respeito e a valorização da diversidade. Compreender as mudanças culturais e comportamentais da sociedade e inseri-las nos produtos e no relacionamento com os consumidores é, hoje, fundamental para o sucesso empresarial.

Tais fatores representam aspectos estratégicos para as empresas e, portanto, devem estar sob a responsabilidade da governança corporativa. Estratégias, planos e investimentos que afetam os impactos sociais, ambientais e culturais devem ser decididos e monitorados pelo conselho de administração. É também papel do conselho integrar a agenda de sustentabilidade em todas as áreas da empresa, como desenvolvimento de produtos, finanças, relações com investidores, gestão de fornecedores, operações, marketing e gestão de pessoas.

O primeiro e mais importante papel do conselho é a definição da estratégia, ou seja, como as questões sociais, ambientais e culturais

serão incorporadas ao negócio. Normalmente, as empresas tratam esses temas como riscos, mas podem ser considerados oportunidades de negócio, de diferenciação competitiva.

O segundo passo de um conselho é definir a materialidade social e ambiental da empresa: identificar os fatores que podem afetar o desempenho financeiro e o valor da empresa (materialidade financeira), assim como os fatores que podem gerar impactos socioambientais relevantes (materialidade do impacto). Cada empresa tem sua própria materialidade que depende das condições específicas do produto, do processo de produção, do modelo de negócio, do mercado onde atua e da sua cadeia de valor.

Definida a estratégia, o conselho então cria as condições na governança e na alta gestão para atuar de forma eficaz com essa agenda. Em primeiro lugar, profissionais com conhecimento profundo sobre os temas devem integrar o conselho, que pode ainda criar um comitê específico, com membros próprios e membros externos especialistas, para gerar análises consistentes e formular recomendações para tomadas de decisão.

O conselho deve ainda ser capaz de entender o contexto do negócio e dialogar com os diversos *stakeholders*. Os contextos social, ambiental e cultural podem mudar rapidamente e surpreender uma gestão que não consiga se antecipar

às transformações. Nesse sentido, a diversidade no conselho ajuda as empresas a identificar temas emergentes, a estabelecer estratégias de comunicação com diferentes públicos, a identificar novas demandas e desenvolver novos produtos. Ou seja, a diversidade é estratégica para os negócios em todas as suas dimensões.

Por fim, a criação de indicadores para monitorar o desempenho das empresas nos temas materiais é fundamental para orientar a gestão, definir investimentos e novos negócios, e fazer uma comunicação transparente. Incorporar esses indicadores aos mecanismos de incentivos e remuneração variável dos executivos é a forma mais eficiente para alinhar a estratégia da empresa com a gestão do negócio.

Ou seja, a governança é o que vai garantir uma estratégia competitiva, ética e sustentável. Porém, os dados desse Índice de Transparência da Moda Brasil 2022 mostram que a maioria das empresas tem ainda uma longa trajetória para criar uma governança adequada aos novos desafios, considerando que mais da metade das 60 empresas analisadas não divulgam informações sobre governança, apenas 22% têm programas de desenvolvimento de carreira para mulheres, 12% incorporam sustentabilidade aos critérios de remuneração dos executivos, e 28% divulgam quem é o membro do conselho responsável por direitos humanos e meio ambiente nos negócios.

RASTREABILIDADE

3. RASTREABILIDADE

ABORDAGEM

As marcas publicam suas listas de fornecedores? Qual o nível de detalhamento dessas informações?

Esta seção analisa se as empresas publicam suas listas de fornecedores, e em que nível de detalhamento essas informações são divulgadas.

Divulgação de confecções, instalações de processamento e beneficiamento e fornecedores de matérias-primas

Buscamos por listas de fornecedores em três níveis diferentes:

1. As marcas e varejistas indicam onde suas roupas são produzidas, ou seja, as instalações com as quais têm um relacionamento direto e que normalmente fazem o corte, a costura e os acabamentos finais dos produtos? Essas instalações são geralmente conhecidas como *tier 1* ou nível 1.

2. As marcas divulgam informações sobre as instalações de processamento e beneficiamento, tais como descaroçamento e fiação, tinturarias, lavanderias, processos úmidos, bordados, estamparia e acabamento dos tecidos?
3. As empresas divulgam fornecedores das principais matérias-primas dos seus produtos, como fibras, couros, borracha, corantes, produtos químicos e metais?

Também analisamos se as marcas rastreiam pelo menos uma matéria-prima da cadeia de fornecimento, como algodão, couro, viscose ou lã.



foto: Mulheres do grupo Abelhas Lutadoras do Sertão em plantação de algodão agroecológico.

Procuramos se as marcas compartilham informações detalhadas como:

- Endereço das instalações dos fornecedores
- Tipos de produtos/serviços feitos nessas instalações
- Nome da empresa controladora de cada instalação
- Número aproximado de trabalhadores em cada instalação
- Distribuição dos trabalhadores por gênero
- Distribuição dos trabalhadores por raça
- Percentual de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário
- Representação sindical ou entidade independente de trabalhadores na instalação
- Certificações que as instalações possuem
- Se a lista corresponde a pelo menos 95% do total de fornecedores
- Se a lista de fornecedores foi atualizada há pelo menos seis meses
- Se a lista está disponível em formato pesquisável (CSV, JSON, XLS)

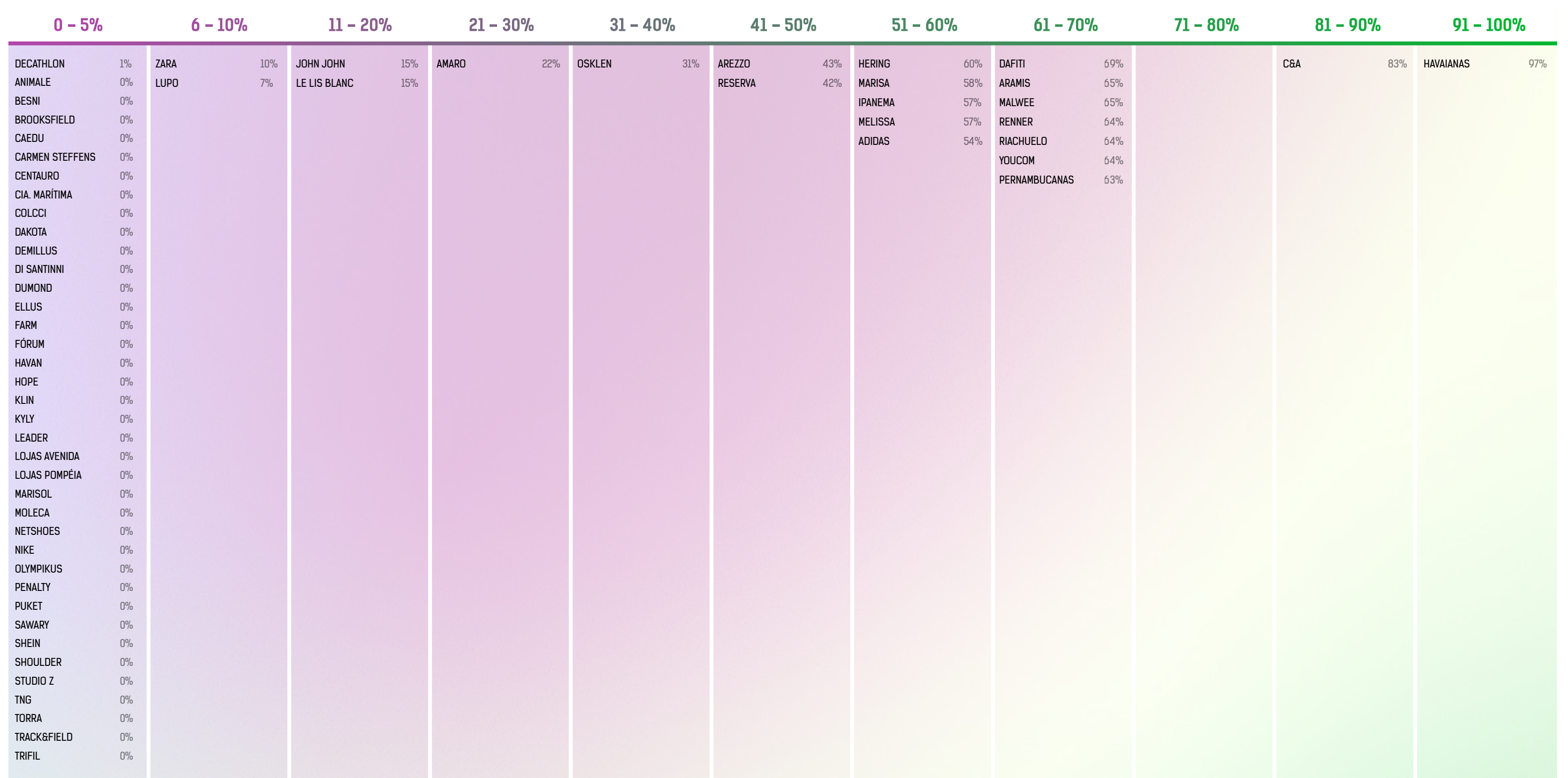
Em 2022, incluímos dois novos indicadores que se aplicam aos fornecedores de nível 1 e às instalações de processamento.

O primeiro busca pela divulgação do volume de produção da marca que é feita pelos fornecedores divulgados e qual porcentagem destes fornecedores está publicada.

O segundo analisa se a lista de fornecedores das marcas foi concedida ao [Open Supply Hub \(OS Hub\)](#), uma ferramenta independente e disponível gratuitamente, que atribui um número de identificação exclusivo às instalações de vestuário em todo o mundo para a padronização dos nomes e endereços das instalações. Neste indicador, a marca só recebe pontos se for uma contribuinte ativa do OS Hub – e se divulgar um link para a iniciativa a partir de seu site, o que significa que a própria marca gerencia suas listas de fornecedores na ferramenta.

3. RASTREABILIDADE

RESULTADOS

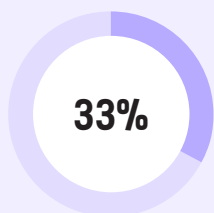


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 72 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

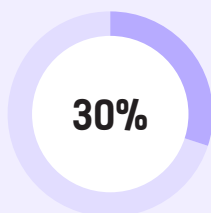
3. RASTREABILIDADE

DESCOBERTAS

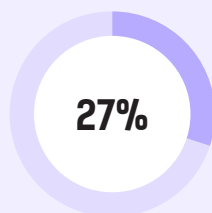
QUEM PUBLICA LISTA DE FORNECEDORES NÍVEL 1?



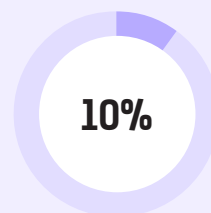
publicam lista de fornecedores de nível 1



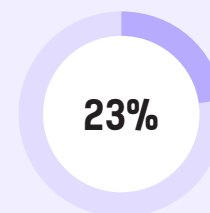
incluem na lista o endereço dos fornecedores



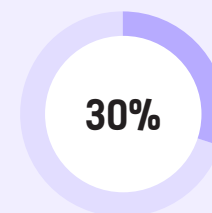
incluem na lista a distribuição por gênero em cada local



incluem na lista a distribuição por raça em cada local

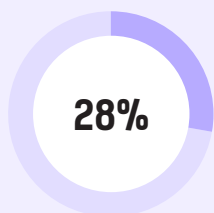


publicam pelo menos 95% de seus fornecedores na lista

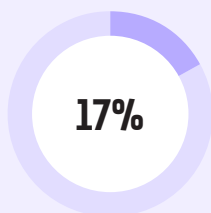


publicam quais certificações cada local possui

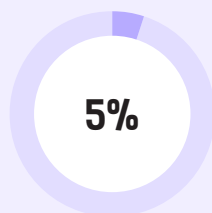
QUEM PUBLICA LISTA DE INSTALAÇÕES DE PROCESSAMENTO E BENEFICIAMENTO?



publicam lista de instalações de processamento e beneficiamento

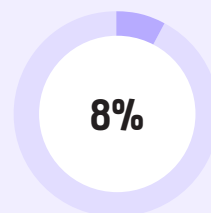


incluem na lista a distribuição por gênero em cada local

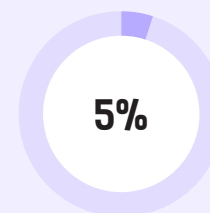


incluem na lista a distribuição por raça em cada local

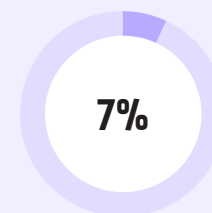
QUEM PUBLICA LISTA DE FORNECEDORES DE MATÉRIAS-PRIMAS?



publicam lista de fornecedores de matérias-primas



divulgam uma lista que cubra mais de um tipo de matéria-prima



publicam se a lista foi atualizada nos últimos 12 meses

3. RASTREABILIDADE

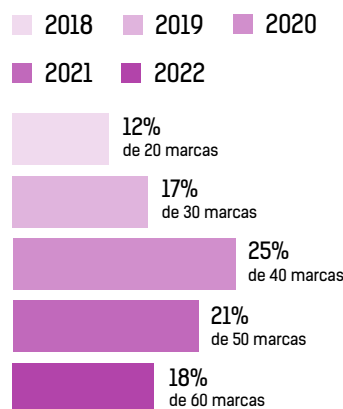
ANÁLISE

A divulgação pública de listas de fornecedores é útil para ativistas ambientais e de direitos humanos, sindicatos, organizações de trabalhadores e grupos da sociedade civil, pois fornece dados que permitem identificar e solucionar problemas sociais e ambientais existentes ao longo das cadeias de fornecimento das marcas e varejistas com maior rapidez e eficácia.

Além de a divulgação e o monitoramento das cadeias de fornecimento serem uma responsabilidade das marcas, a publicação de listas de fornecedores também traz benefícios significativos para os seus próprios negócios. Ser transparente sobre quem faz seus produtos permite que as empresas recebam informações confiáveis de representantes de trabalhadores e grupos ambientais. Isso auxilia as empresas a mitigar, de forma efetiva, riscos como a subcontratação não autorizada. A transparência da cadeia de fornecimento permite igualmente a colaboração entre empresas que utilizam os mesmos fornecedores, possibilitando que trabalhem em conjunto para resolver problemas semelhantes encontrados.

Outro ponto positivo é que a divulgação de listas detalhadas pode aumentar a confiança de investidores e consumidores, pois comunica às partes interessadas que as marcas estão abertas a demonstrar como e onde seus produtos estão sendo fabricados e a se responsabilizarem pelo que acontece em suas cadeias de fornecimento.

Rastreabilidade: Progresso anual da pontuação média geral



Divulgação de fornecedores de nível 1

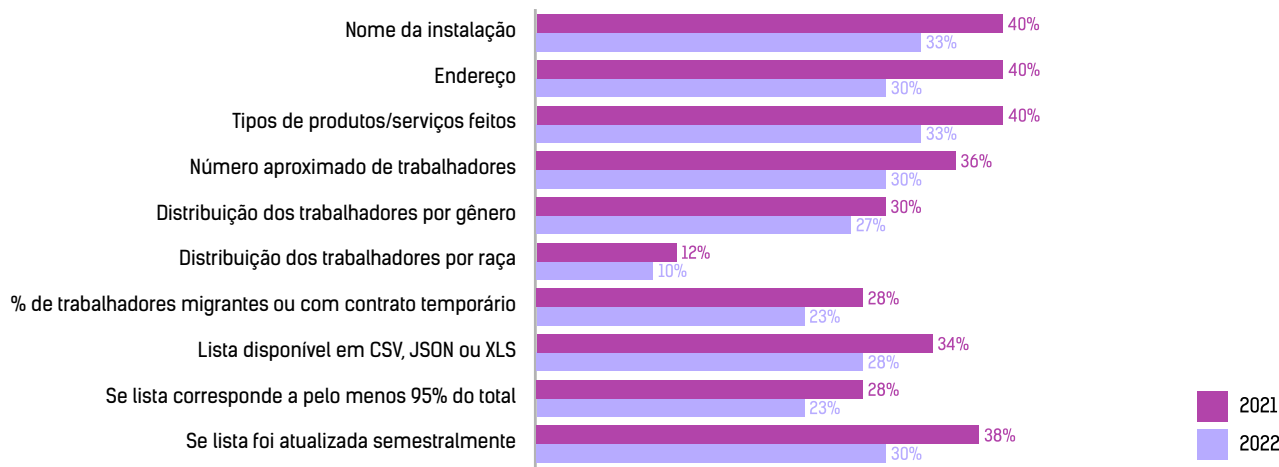
Apenas 1/3 das marcas analisadas publica suas listas de fornecedores de nível 1, ou seja, aqueles que são responsáveis por etapas da produção como corte, costura, montagem e acabamento das peças. São eles que geralmente enviam as peças prontas para os centros de distribuição das marcas para, depois, chegarem às lojas e aos nossos armários.

Em comparação com os resultados de 2021, observamos uma queda no percentual de marcas que divulgam suas listas de fornecedores de nível 1 – de 40% para 33%. Essa queda ocorreu devido a dois fatores: adição de dez novas marcas à pesquisa deste ano, das quais apenas duas divulgam listas de nível 1, e pelo refinamento do protocolo de busca. A partir deste ano, não serão mais aceitas listas de fornecedores que não apresentarem uma proporção significativa dos fornecedores das marcas. Dessa forma, algumas marcas – que pontuaram no ano passado mesmo com poucos fornecedores publicados em suas listas – não pontuaram neste ano.

Com relação ao detalhamento das informações, 27% das marcas publicam o nome da empresa controladora de cada instalação fornecedora, 30% o endereço e o número aproximado de trabalhadores em cada uma, e 33% divulgam quais tipos de produtos/serviços são desenvolvidos. Essas informações são úteis porque ajudam a entender melhor a cadeia de fornecimento em questão e a priorizar as melhores iniciativas para lidar com riscos ambientais e de direitos humanos quando necessário.

Das 60 empresas analisadas, 23% divulgam o percentual de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário em cada instalação, e 18% indicam se os locais possuem representação sindical ou de uma entidade independente de trabalhadores. Os comitês e sindicatos são importantes para que melhores condições de trabalho sejam alcançadas, e a divulgação pública dessas informações auxilia os representantes dos trabalhadores e as próprias marcas a identificar a melhor forma de lidar com um fornecedor quando surgem problemas. A transparência neste caso também ajuda os sindicatos a entender onde podem priorizar seus esforços de atuação.

Fornecedores de nível 1



Outros importantes recortes analisados pelo Índice se referem à divulgação por parte das empresas sobre a distribuição dos trabalhadores de cada instalação de fornecedores por gênero e por raça. Saber esses recortes permite a criação de políticas e procedimentos direcionados às necessidades reais dos trabalhadores. Por exemplo, treinamentos sobre temáticas como o combate à discriminação, assédio e violência, que permitam criar um melhor ambiente interno de trabalho. Apesar disso, somente 27% das marcas divulgam a distribuição por gênero dos trabalhadores em cada instalação, e esse número cai para 10% quando buscamos pelo recorte de raça.

Este ano, 18 (30%) das 60 marcas pesquisadas publicaram quais certificações cada fornecedor possui.

Observamos que as empresas analisadas pelo Índice brasileiro tendem a divulgar mais essa informação do que as do Índice global, uma vez que apenas 10% das marcas analisadas globalmente divulgam essa informação. Saber a certificação de uma instalação possibilita entender quais tipos de processo de devida diligência ocorrem e quão robustos são os critérios analisados durante as auditorias.

Nossa pesquisa ainda identificou que 28% das empresas divulgam suas listas de fornecedores em formato pesquisável, como Excel, CSV ou JSON. Esse formato facilita o acesso, a pesquisa e o manuseio dos dados e faz parte dos padrões sugeridos como melhores práticas pelo Open Data Standard for the Apparel Sector.

Notamos também que 30% das marcas divulgam se a lista de fornecedores foi atualizada nos últimos seis meses. É comum que as marcas comecem e parem de trabalhar com diferentes fornecedores com certa frequência, o que significa que suas listas se desatualizam rapidamente e que a visibilidade contínua da cadeia de fornecimento pode ser perdida. Dessa forma, é importante que ocorram atualizações regulares, pelo menos semestrais, na divulgação das instalações de fornecimento.

Por fim, buscamos qual porcentagem de fornecedores é divulgada pelas marcas. Das 60 empresas analisadas, 14 divulgam uma lista pública que representa 95% ou mais de seus fornecedores.

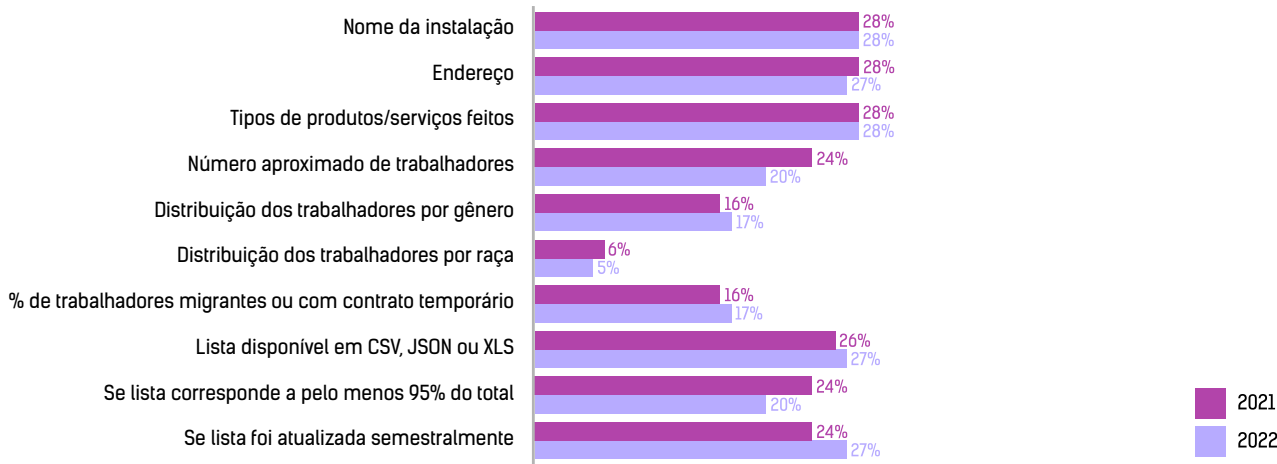
Divulgação de instalações de processamento e beneficiamento

Assim como nos anos anteriores, podemos notar que a visibilidade sobre as pessoas que fazem nossas roupas tende a diminuir conforme nos distanciamos das operações das marcas. Dessa forma, os resultados encontrados com relação aos fornecedores além do nível 1 são mais baixos que os citados anteriormente.

Este ano, a quantidade de marcas que divulgam suas listas de fornecedores de processamento e beneficiamento se manteve estável em relação aos resultados de 2021, com 28% delas publicando o nome das instalações e o tipo de produtos ou serviços prestados. Instalações de processamento e beneficiamento são aquelas responsáveis por diversas partes do processo produtivo das roupas, como descaroçamento e fiação, processos úmidos, bordados, tecelagem, estamparia, acabamento, curtumes, tinturarias e lavanderias.

Além disso, 27% das empresas divulgam o endereço das instalações, 20% a quantidade de trabalhadores em cada local, e 13% se as instalações possuem associação com algum sindicato ou outro tipo de entidade independente de trabalhadores.

Fornecedores de beneficiamento e processamento



Com relação à distribuição dos trabalhadores por gênero e raça, 17% das empresas divulgam o recorte entre homens e mulheres, e somente 5% indicam o recorte étnico-racial.

Das 60 marcas, 15 divulgam quais certificações as instalações possuem, e 16 publicam uma lista em formato pesquisável que tenha sido atualizada nos últimos seis meses.

Divulgação de fornecedores de matérias-primas

Fornecedores de matérias-primas são aqueles que fornecem às empresas materiais como fibras (algodão, lã, viscose, poliéster, náilon etc.), couro, borracha,

corantes, metais, produtos químicos, entre outros. Este nível de fornecimento é o que as marcas normalmente dão menor visibilidade, ou seja, seus dados são menos divulgados e detalhados. Isso facilita que abusos de direitos humanos e impactos ambientais aconteçam e não sejam identificados.

A rastreabilidade de matérias-primas é um tópico cada vez mais relevante, considerando o impacto que a pandemia teve sobre os trabalhadores ao redor do mundo, bem como a intensificação da crise climática. Uma maior rastreabilidade permite, por exemplo, identificar se o material das nossas roupas é proveniente de regiões onde o trabalho forçado já foi identificado ou de áreas atreladas ao desmatamento.

Assim como os resultados do Índice do ano passado, apenas 8% das empresas divulgam fornecedores das principais matérias-primas de seus produtos. Dessas marcas, somente 5% divulgam uma lista que abrange mais de um tipo de material fornecido, e 3% publicam os nomes específicos das instalações ou fazendas. Esses resultados confirmam a falta de transparência que as grandes marcas possuem sobre a origem da matéria-prima de seus produtos.

Quando buscamos por um maior detalhamento de informações, os resultados são ainda mais baixos. Apenas uma marca das 60 analisadas divulga o número de trabalhadores, a distribuição por raça e gênero e o número de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário em sua lista de fornecedores de matéria-prima.

Ao compararmos os resultados dessa seção com os encontrados pelo Índice global, podemos notar que enquanto 58% das 250 marcas analisadas internacionalmente divulgam se estão rastreando a fonte ou o fornecedor de uma ou mais matérias-primas específicas, na pesquisa brasileira esse número cai para 12%. As ferramentas utilizadas pelas marcas para fazer esse tipo de mapeamento podem incluir sistemas de certificação (exceto aqueles que usam um sistema de balanço de massa, como a Better Cotton Initiative), *blockchain*, rastreamento de DNA e outras tecnologias semelhantes.

É importante mencionar que, apesar de diversas marcas pesquisadas divulgarem os seus fornecedores de tecidos, fios e químicos como fornecedores de matérias-primas, não é isso o que buscamos nesta seção. Aqui, trata-se especificamente do estágio inicial da matéria-prima. Por exemplo, no caso do algodão, procuramos pela fazenda onde ele é recolhido e não a tecelagem que fornece o tecido pronto para a marca. Além disso, divulgar somente seus fornecedores de produtos químicos, como fazem algumas marcas, também não é suficiente para pontuar. Buscamos por uma lista que inclua o principal tipo de material utilizado pelas empresas, e que, no caso de marcas de vestuário, seriam as fibras, como o algodão, poliéster ou viscose.

Esperamos que as marcas compreendam a importância da rastreabilidade das matérias-primas que utilizam e sejam mais transparentes sobre elas.

Open Supply Hub

Com relação a este novo indicador adicionado este ano, apenas três marcas contribuem com suas listas de fornecedores para a plataforma da [Open Supply Hub \(OS Hub\)](#), linkando a iniciativa a seus sites.

Ter as listas disponíveis nesta ferramenta permite uma fácil identificação dos fornecedores por meio de um ID universal. Além disso, facilita uma maior cooperação e um acesso mais simples e eficiente a esses dados de forma global por sindicatos, ONGs e demais partes interessadas. Saiba mais sobre a iniciativa no *Estudo de Caso* da página a seguir.



Mapa do site da iniciativa Open Supply Hub

"É imprescindível que os relatórios ESG das empresas sejam construídos em cima de uma base confiável e colaborativa, para que as melhorias necessárias para a cadeia de fornecimento realmente ocorram. Essa base não pode existir se os dados estiverem isolados ou forem inconsistentes. Por isso, dados abertos, padronizados e transparentes da cadeia de fornecimento são essenciais."

Natalie Grillon, Diretora Executiva, Open Supply Hub

ESTUDOS DE CASO: A TRANSPARÊNCIA NA PRÁTICA



O Myanmar Centre for Responsible Business (MCRB) e organizações locais coletam dados de rastreabilidade para garantir um melhor processo de devida diligência

Garantir que todas as pessoas que trabalham nas cadeias de fornecimento globais possam acessar dados abertos e de qualidade leva a resultados mais sustentáveis e equitativos para as comunidades mais vulneráveis e afetadas pelo setor de vestuário.

Após os militares tomarem o controle de Mianmar, em fevereiro de 2021, e as subseqüentes repressões de protestos e manifestações, muitos líderes sindicais do setor do vestuário local foram forçados a se esconder para preservar sua segurança pessoal. Entretanto, as fábricas continuaram operando normalmente. Assim, quando não era possível resolver problemas diretamente com os supervisores, os trabalhadores tiveram que recorrer a outras organizações trabalhistas para pedir auxílio e serem ouvidos quanto às condições das instalações. Em

alguns casos, os trabalhadores e as organizações até conseguiam identificar quais marcas estavam produzindo na fábrica em questão, mas não obtinham fácil acesso a elas. Por isso, pediram ajuda ao Myanmar Centre for Responsible Business (MCRB), o Centro de Negócios Responsáveis de Mianmar.

Ao combinar os dados do Open Supply Hub (OS Hub) com os contatos do MCRB e pesquisas adicionais em outras fontes, o MCRB conseguiu alertar as marcas específicas dos problemas encontrados em instalações de seus fornecedores. Como essas marcas já estavam a par da situação em Mianmar, o MCRB conseguiu rapidamente colocá-las em contato com organizações trabalhistas que poderiam acompanhar e compartilhar sobre as condições específicas de cada fábrica, além de fornecer uma visão mais ampla da situação dos trabalhadores locais. Isso permitiu que as marcas investigassem as reclamações específicas e fortalecessem seus contínuos processos de devida diligência na região.

A transparência sobre onde as marcas estão produzindo suas peças aumenta as chances dos trabalhadores e de seus representantes conseguirem resolver os problemas identificados. Como Vicky

Bowman*, diretora do MCRB, explica: “O OS Hub continua sendo uma ferramenta muito útil à medida que buscamos construir um diálogo mais estruturado entre as marcas que produzem em fábricas do Mianmar, os sindicatos e as organizações trabalhistas, sobretudo em relação aos abusos identificados e a falta conformidade com as leis trabalhistas, bem como sobre as recomendações para remediar a situação. Os dados do OS Hub nos ajudaram a identificar uma lista inicial de marcas a serem contatadas, mas sabemos que existem outras empresas que terceirizam sua produção para Mianmar. Com uma lista mais completa e atualizada, poderemos promover um diálogo ainda mais abrangente e impactante”.

Quando as marcas e outros *stakeholders* de todo o setor de vestuário compartilham dados sobre seus fornecedores de forma aberta e padronizada, viabiliza-se uma colaboração entre os diversos setores. É por isso que o OS Hub existe. Pela primeira vez neste ano, o Índice analisou especificamente se as marcas contribuem com o OS Hub, isto é, se colocam suas listas de fornecedores, gerenciam e atualizam seus dados ativamente na plataforma. Nossa pesquisa revelou que 33% das grandes marcas que operam no Brasil publicam suas listas de fornecedores nível 1, mas apenas 5% delas gerenciam ativamente essas listas no OS Hub.

Ainda que a publicação de listas de fornecedores seja um primeiro passo importante, a concentração dessas informações em um repositório comum e acessível é o passo essencial para casos como este. Sem um registro unificado, as organizações que realizam trabalhos cruciais de devida diligência

nas cadeias de fornecimento são forçadas a gastar um tempo precioso vasculhando site por site, na tentativa de encontrar os dados necessários. Se todas as empresas do setor de vestuário compartilhassem seus dados no mesmo lugar, todos os interessados saberão onde e como procurar por essas informações, o que gera melhorias para os direitos humanos e para as condições ambientais nas cadeias de fornecimento da moda.

* Vicky Bowman, que contribuiu para este *Estudo de Caso*, enfrenta prisão política em Mianmar ao lado de seu marido Ko Htein Lin. De acordo com [notícias recentes](#), eles, juntamente com outros presos políticos, serão liberados em breve. Vicky é a diretora do Myanmar Center for Responsible Business e ex-embaixadora do Reino Unido no país. Esperamos que eles sejam soltos em breve e que recebam apoio para que o trabalho crucial de Vicky sobre direitos humanos na indústria de Mianmar possa continuar.



foto: INDUSTRIALL
Trabalhadores em frente a fábrica no Mianmar

ESTUDOS DE CASO:

#QUEMFEZMINHASROUPAS NA PRÁTICA

Tecendo Sonhos: um programa que se propõe a auxiliar na promoção de melhores condições de trabalho na cadeia têxtil e de confecção.

O programa [Tecendo Sonhos](#), realizado pela Aliança Empreendedora, inicia-se em 2014 com o objetivo de promover o trabalho decente através do apoio a donos de oficinas de costura na sua regularização, na formação de novos arranjos produtivos e no acesso a um mercado que pague valores mais justos por peças, de modo que consigam absorver os custos da formalização.

Desde seu início, o programa atuou no polo têxtil de São Paulo, focando suas ações junto à população migrante, em sua maioria bolivianos, mas também atuou no Agreste Pernambucano, mais especificamente com mulheres em Caruaru.

Em ambas as regiões, foram realizadas pesquisas de campo com diversas organizações sociais que já atuavam com a temática migratória, com instituições do setor têxtil-moda e instituições governamentais.

Enfatizamos o trabalho junto aos donos das oficinas que, assim como os costureiros, possuem jornadas exaustivas

– além de gerenciar as encomendas, os donos também costuram e são os responsáveis por ensinar os novos costureiros. Ainda, eles possuem pouco acesso à informação de como se regularizar, o que reforça a dificuldade de absorver os altos custos da formalização e da contratação de funcionários. Este fenômeno sobrecarrega ainda mais as mulheres, tanto as donas de oficinas quanto as funcionárias, que além dos fatores já citados, ficam com as tarefas de limpar a casa-oficina, cozinhar para os funcionários e cuidar dos filhos.

Desde então, o programa passou por diversas adaptações, sempre contando com a participação dos próprios migrantes da costura na sua construção. Um ponto a destacar é que as formações, em sua maioria, foram realizadas por migrantes que receberam formação em educação empreendedora pela Aliança Empreendedora, garantindo, assim, que os beneficiados do programa tivessem maior identificação e interlocução cultural com os educadores.



foto: Divulgação

Para atingir seus objetivos, o programa possui quatro frentes de atuação, que funcionam de forma complementar:

Educação empreendedora: Capacitações em gestão e competências para as oficinas de costura, nas temáticas de regularização, certificações, vendas, precificação, saúde financeira e estrutura da cadeia da moda. Apoio a negócios individuais, familiares e grupos produtivos (associações/cooperativas);

Hub de pesquisa, inovação e advocacy: Produz pesquisas sobre a cadeia têxtil e confecção, migração e trabalho decente para serem compartilhadas com *stakeholders* que buscam pelo desenvolvimento de políticas públicas e boas práticas;

Disseminação de uma moda sustentável e justa: Realização de atividades que divulguem as boas práticas presentes na cadeia têxtil e de confecções, promovendo eventos e diálogos entre diferentes *stakeholders*;

Visibilidade e acesso a um mercado justo: Mapear e conectar diferentes tecnologias e iniciativas que apoiem o acesso ao mercado justo para as oficinas apoiadas.

Durante os oito anos de programa, o Tecendo Sonhos formou mais de 3.500 migrantes da costura, sistematizou os aprendizados, adaptou e criou novas metodologias, formou outras instituições no tema como o CAMI – Centro de Apoio e Pastoral do Migrante e a PAL – Presença na América Latina, estabeleceu parcerias, estimulou o trabalho em rede entre diferentes instituições e produziu mais de 20 conteúdos online e gratuitos.

Vale destacar que, desde 2020, o programa vem apoiando a formação de um grupo produtivo, chamado Rede Costurando Sonhos, através do apoio a uma coalizão de parceiros que visam sua regularização e capacidade de venda para marcas maiores e mais estruturadas no mercado, proporcionando maior equilíbrio econômico e condições justas de trabalho.

PONTO DE VISTA: VULNERABILIDADES DE GÊNERO NO SETOR DA CONFECÇÃO: AS COSTUREIRAS NÃO SÃO TODAS IGUAIS



LUCIANA SONCK
SÓCIA-FUNDADORA DA TEWÁ 225 E ESPECIALISTA EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A desigualdade estrutural entre homens e mulheres, em diversos setores, é ponto de partida para análises das condições de trabalho e o direito dos trabalhadores. Na indústria da moda, quarta maior do país e segunda maior empregadora, estamos falando de uma realidade em que mulheres com os mesmos cargos e funções recebem, em média, 12% a menos que os homens (RAIS, 2020), fato que não se evidencia nos relatórios das principais empresas do país, uma vez que 0% delas dá transparência a essa disparidade, como aponta o ITM deste ano. Ainda que as mulheres representem de 72% a 80% da força de trabalho no setor, há um enorme abismo para que sua qualidade de vida e dignidade no trabalho sejam, de fato, endereçadas. É por isso que o Ministério Público do Trabalho, em parceria com a UNOPS, a ONU Mulheres e a Tewa 225, lançou o estudo [Mulheres na Confeção: estudo sobre gênero e condições de trabalho na indústria da moda](#), em agosto deste ano.

A indústria da moda, apesar de movimentar quase 200 bilhões de reais anualmente (Fashion Network, 2022)

e representar cerca de 23% do total de faturamento de toda a Indústria de Transformação (IBGE, 2021), ainda é uma das que pior remuneram seus trabalhadores, e isso se reflete na sobreposição de vulnerabilidades quando consideramos as questões de gênero. O estudo, realizado com 140 mulheres trabalhadoras do setor de confecção na Região Metropolitana de São Paulo, evidenciou que a renda familiar da maioria das trabalhadoras é de um a dois salários mínimos, colocando em risco a segurança alimentar e habitacional de suas famílias, uma vez que de 45% a 65% delas são as únicas responsáveis pelo sustento.

A complexidade aumenta nas interseccionalidades do gênero, afinal, mulheres também estão em condições desiguais entre si. No caso da indústria da moda, é evidente a vulnerabilização das trabalhadoras migrantes e refugiadas: enquanto a renda familiar das trabalhadoras brasileiras é de um a dois salários mínimos, entre as migrantes e refugiadas esse valor cai para meio a um salário mínimo.

Observando os recortes de raça, também se nota que trabalhadores negros e negras recebem cerca de 18,5% a menos que brancos e brancas.

Outra evidência apontada pelo estudo é o acesso às condições de dignidade entre as trabalhadoras: enquanto as brasileiras encontram-se em condições de emprego formal (30,9%), trabalhando até 9h por dia (95,8%), as refugiadas e migrantes são em sua maioria trabalhadoras informais (51,2%), com jornadas de mais de 12h por dia (72,1%). Ainda foram registradas realidades em que trabalhadoras não recebem por sua atividade, sendo 1% das brasileiras e quase 5% das migrantes e refugiadas, o que evidencia e alerta para situações análogas à escravidão. Dentre os dados coletados, o ITM deste ano nos aponta que apenas 10% das empresas publicam dados sobre a existência de violações trabalhistas relacionadas a gênero nas instalações dos seus fornecedores, o que representa um cenário de absoluto desconhecimento das condições de trabalho em toda a cadeia.

Enquanto apenas 5% das empresas analisadas pelo ITM divulga publicamente promover ações com foco na promoção da igualdade de gênero nas instalações dos fornecedores, 67% das trabalhadoras entrevistadas aponta a informalidade como principal barreira para o acesso a melhores condições de trabalho. A ausência de políticas públicas também foi relatada por 61% a 80% das entrevistadas. A pesquisa conseguiu identificar o seu desejo para o futuro: para as brasileiras, um forte apelo para a melhoria da renda, e para as refugiadas e migrantes, o desejo por jornadas de trabalho menores e acesso a condições dignas de trabalho – seja pelo emprego formal ou pelo empreendedorismo.

Ainda será preciso caminhar muito para que as vulnerabilidades de gênero na indústria da moda sejam, de fato, enfrentadas.

CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ABORDAGEM

O que as grandes marcas e varejistas comunicam sobre seus processos de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente?

Nessa seção, nossa metodologia está alinhada ao Princípio Orientador 17 da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, que exige que as marcas identifiquem, previnam, mitiguem e reparem seus impactos adversos reais e potenciais. Dessa forma, para as marcas pontuarem, foram aceitas somente divulgações que vão além das práticas de auditoria para *compliance* dos fornecedores, pois esta, por si só, não representa um processo robusto de devida diligência sobre questões ambientais ou de direitos humanos.

CONHECER

Buscamos pela divulgação dos processos de devida diligência para entender como as empresas identificam riscos, impactos e violações de direitos humanos e meio ambiente em suas cadeias de fornecimento.

Também procuramos informações sobre como as marcas avaliam seus fornecedores para garantir que eles atendam a seus padrões e políticas. Essas avaliações normalmente ocorrem por meio de auditorias nas instalações.

Este ano, os indicadores sobre os processos de devida diligência com foco em direitos humanos foram separados dos indicadores focados em meio ambiente. Isso dobrou a quantidade de pontos disponíveis, aprimorando o nível da nossa pesquisa e incentivando que as marcas sejam mais transparentes tanto em aspectos sociais quanto ambientais. A mesma mudança ocorreu com relação ao indicador referente a escopo, processo e credenciamento das auditorias, que também foi separado em dois indicadores, um focado em avaliações de direitos humanos e o outro em avaliações ambientais.

COMUNICAR

Verificamos se as marcas divulgam os resultados de suas avaliações de fornecedores, seja em forma de resumo das descobertas, ou em um nível mais detalhado. No nível detalhado, buscamos identificar se as marcas apresentam as instalações individualmente, apresentando relatórios de auditoria nos três níveis de fornecimento analisados pelo Índice (fornecedores diretos, instalações de processamento e beneficiamento e nível de matéria-prima).

RESOLVER

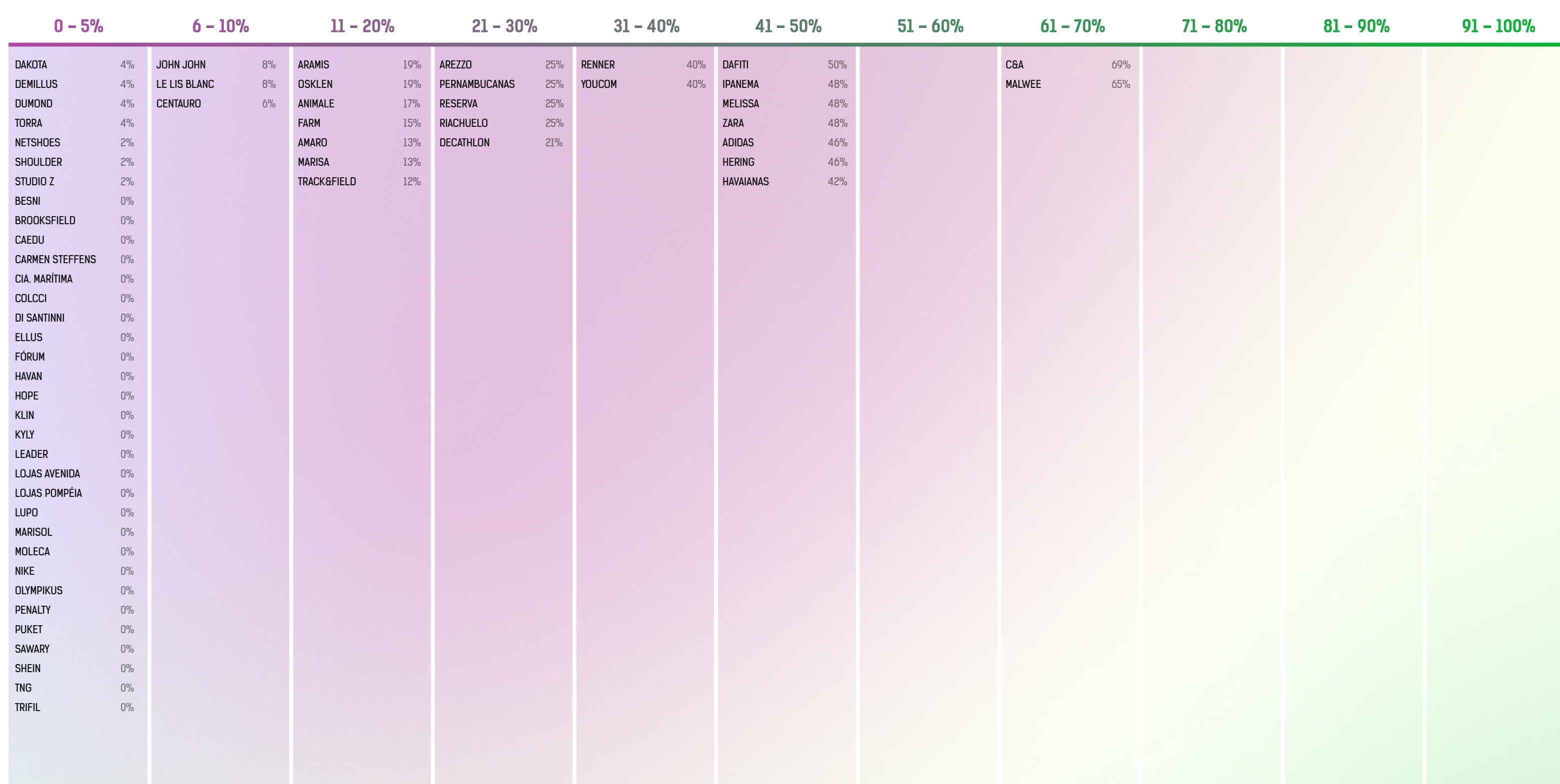
Procuramos por dados sobre como as marcas remediam as violações ambientais e de direitos humanos que ocorrem em seus fornecedores. Também verificamos se as marcas divulgam, entre seus funcionários próprios e trabalhadores da cadeia de fornecimento, seus mecanismos confidenciais de denúncia, e igualmente se publicam os resultados das ações tomadas para tratar das queixas recebidas.

Nesta seção, concedemos pontos se as marcas divulgarem informações sobre:

- Como trabalham para identificar e abordar os riscos, impactos e violações ambientais e de direitos humanos em suas cadeias de fornecimento (isto é, a abordagem das marcas na condução da devida diligência).
- Como os trabalhadores, sindicatos e outros *stakeholders* impactados são envolvidos no processo de devida diligência.
- Como os fornecedores são avaliados em relação às políticas da marca.
- O processo de contratação de novos fornecedores.
- O processo de encerramento de contrato com um fornecedor.
- Se as avaliações de fornecedores incluem representantes do sindicato e entrevistas com os trabalhadores fora do local de trabalho.
- As descobertas das avaliações das instalações de fornecedores.
- Informações sobre os planos de ações corretivas propostos aos fornecedores.

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

RESULTADOS

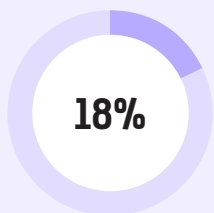


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 52 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

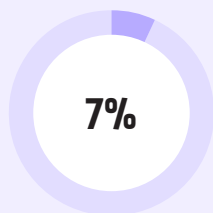
4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

DESCOBERTAS

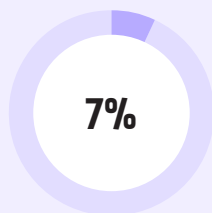
CONHECER: PROCESSOS DE DEVIDA DILIGÊNCIA EM DIREITOS HUMANOS



descrevem seus processos de devida diligência em direitos humanos

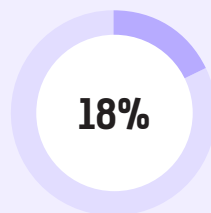


divulgam como os *stakeholders* impactados estão envolvidos no processo

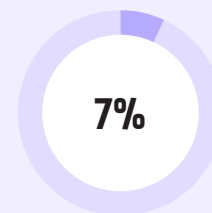


divulgam os resultados das medidas tomadas diante das violações identificadas

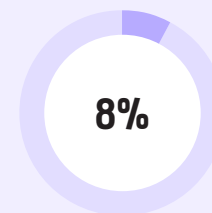
CONHECER: PROCESSOS DE DEVIDA DILIGÊNCIA EM MEIO AMBIENTE



descrevem seus processos de devida diligência em meio ambiente

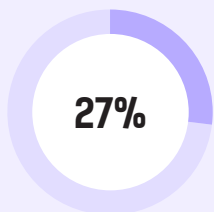


divulgam como os *stakeholders* impactados estão envolvidos no processo

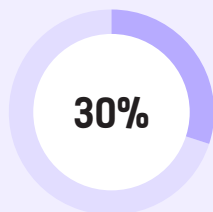


divulgam os resultados das medidas tomadas diante das violações identificadas

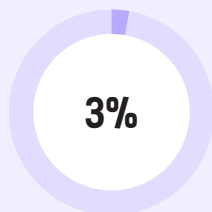
CONHECER: AVALIAÇÕES DE FORNECEDORES



publicam o escopo, processo e acreditação das auditorias ambientais

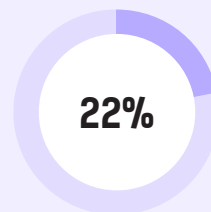


publicam o escopo, processo e acreditação das auditorias de direitos humanos

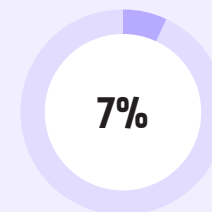


divulgam a % de auditorias que incluíram representantes dos sindicatos

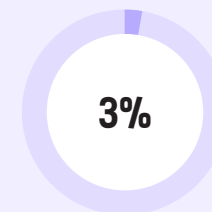
COMUNICAR: RESULTADOS DAS AUDITORIAS



publicam um resumo das descobertas de avaliação das instalações no nível 1



publicam um resumo das descobertas de avaliação dos fornecedores de matéria-prima

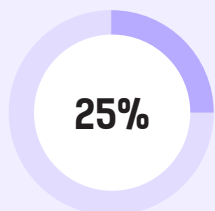


publicam relatórios completos de auditoria, identificando instalações individuais do nível 1

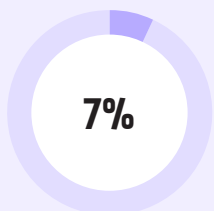
4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

DESCOBERTAS

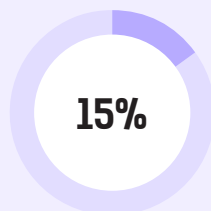
RESOLVER: REMEDIAÇÃO DE PROBLEMAS



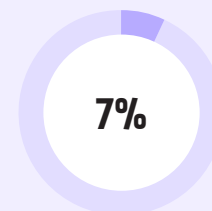
divulgam o processo de remediação quando são encontradas não conformidades



divulgam como os *stakeholders* impactados estão envolvidos na remediação

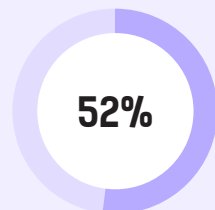


divulgam estratégias para encerrar o relacionamento com fornecedores que continuam em não conformidade

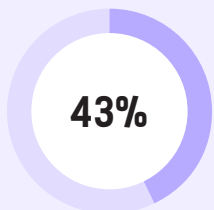


divulgam planos de ação corretiva com seus respectivos status, por instalações individuais

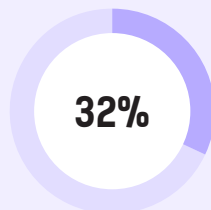
RESOLVER: CANAIS DE DENÚNCIA



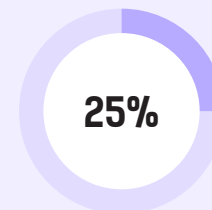
divulgam a descrição do mecanismo confidencial de denúncia para funcionários



divulgam a descrição do mecanismo confidencial de denúncia para trabalhadores da cadeia de fornecimento



divulgam se o mecanismo de denúncia está incluído nas políticas de fornecedores



divulgam dados sobre o número de reclamações submetidas, em análise e resolvidas

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ANÁLISE

CONHECER

Devida diligência em direitos humanos e meio ambiente

Segundo a [Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico \(OCDE\)](#), a devida diligência é o processo pelo qual as empresas podem identificar, prevenir, mitigar e prestar contas sobre como lidam com seus impactos adversos reais e potenciais. É esperado que as empresas realizem esse procedimento tanto em suas próprias operações quanto nas de seus fornecedores. É importante considerar que trata-se de um exercício contínuo, visto que, com o tempo, os riscos podem mudar à medida que o contexto operacional do negócio evolui e, portanto, as medidas adotadas devem ser proporcionais à gravidade e à probabilidade dos impactos.

Por exemplo, se uma empresa trabalha com um fornecedor que está localizado em uma região com uma fraca inspeção do órgão regulador ambiental, as medidas que ela precisará tomar para prevenir impactos no meio ambiente

serão mais abrangentes do que as medidas que precisaria adotar com um fornecedor operando em uma área com inspeções ambientais adequadas.

É preciso considerar também que os riscos ambientais e sociais estão intrinsecamente ligados. Se as operações das marcas em uma região aumentarem o risco de inundações, por exemplo, não prevenir e mitigar esse risco ambiental comprometerá aspectos de direitos humanos dos trabalhadores e de suas comunidades. Portanto, é vital a realização de uma devida diligência robusta tanto para temas ambientais quanto de direitos humanos.

A [devida diligência pode ajudar as empresas a decidir se devem ou não prosseguir](#) com operações ou relações comerciais quando o impacto adverso encontrado for muito alto, ou se os esforços de mitigação não foram bem-sucedidos. Um robusto processo de devida diligência pode também maximizar as contribuições positivas das empresas para a sociedade, melhorando as relações com as partes interessadas e protegendo a sua reputação.

Apesar de todos esses benefícios, apenas 18% das marcas divulgam a descrição dos seus processos de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente (2 pontos percentuais a mais do que em 2021). Mesmo com os resultados gerais desta seção sendo baixos e inferiores aos encontrados pela pesquisa global, podemos notar uma lenta, mas progressiva, melhora das marcas desde que os indicadores foram incluídos na pesquisa do Índice em 2019.

Das empresas analisadas, 17% publicam os principais riscos, impactos e violações de direitos humanos identificados, bem como as medidas tomadas para cessar, prevenir e remediar tais riscos, e 7% divulgam quais foram os respectivos resultados dessas iniciativas. Do ponto de vista ambiental, 15% divulgam os riscos encontrados, 12% o que foi feito como prevenção e mitigação e 8% os resultados atingidos.

Separar os processos ambientais dos de direitos humanos em dois diferentes conjuntos de indicadores permitiu que comparássemos a divulgação sobre ambas as temáticas. As pontuações parecidas nos demonstram que, uma vez que as marcas divulgam seus processos de devida diligência, estes são realizados tanto para os recortes ambientais quanto sociais.

É importante que as empresas se relacionem de maneira significativa com os *stakeholders* impactados pelos

riscos mapeados no processo de devida diligência, uma vez que a sua tomada de decisões pode afetá-los. Apesar disso, apenas 7% das marcas analisadas divulgam se representantes dos trabalhadores/produtores/agricultores, sindicatos e outros grupos afetados foram consultados durante o processo.

Esse número é ainda mais baixo quando analisamos como as trabalhadoras, organizações de mulheres, defensores dos direitos humanos femininos e especialistas em gênero são envolvidas em todas as fases da devida diligência, com somente 3% das marcas divulgando essa informação. Considerando o importante papel que as mulheres desempenham na indústria da moda global e os riscos específicos ao seu gênero – como o fato de serem o alvo mais frequente de assédios no local de trabalho e receberem salários mais baixos –, é imprescindível que as marcas sejam mais transparentes sobre a inclusão feminina no mapeamento, prevenção e remediação dos riscos.

Menos da metade das marcas publica informações sobre o processo de auditoria nas instalações de seus fornecedores

No conjunto das marcas analisadas pelo Índice, 27% divulga o escopo, processo e acreditação de suas

COMUNICAR

auditorias ambientais e 30% as mesmas informações sobre auditorias referentes a temas de direitos humanos. Além disso, 40% das marcas divulgam seus critérios para assumir novas instalações antes do início da produção, assegurando que elas atendam às suas políticas e padrões.

Apenas 7% das empresas divulgam o número de trabalhadores que foram entrevistados fora do local de trabalho durante as auditorias, e somente 3% publicam o percentual de auditorias que incluíram representantes do sindicato. Essas informações são importantes pois a realização de entrevistas fora do local de trabalho pode fornecer espaços mais seguros para os trabalhadores revelarem abertamente suas preocupações sobre suas condições de trabalho. Já a presença de representantes dos sindicatos em auditorias pode auxiliar a capturar possíveis problemas de liberdade de associação, [uma vez que as nuances que afetam esses direitos são difíceis de serem monitoradas por um processo comum de auditoria.](#)

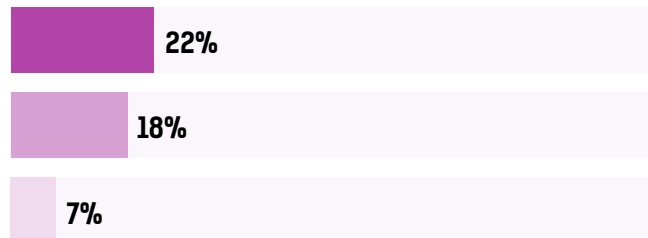
Como pode ser identificado nos gráficos a baixo, apenas 22% das marcas analisadas compartilham um resumo de suas descobertas de auditorias em instalações de fornecedores de nível 1. Esse resultado, já baixo, diminui significativamente quando buscamos por avaliações mais detalhadas ou quando analisamos além do primeiro nível de fornecimento.

Isso indica que, conforme já observado em outras seções deste relatório, quando nos afastamos das operações das marcas em suas cadeias de fornecimento, a transparência de informações diminui. Áreas em que as operações tendem a ser menos visíveis são as mais propensas à precariedade e à exploração dos trabalhadores e do meio ambiente.

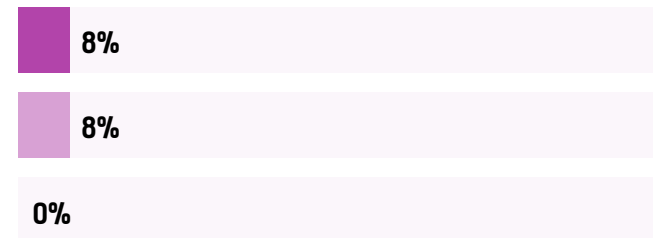
Quais informações as grandes marcas divulgam sobre as avaliações de seus fornecedores

Fornecedores diretos
 Instalações de processamento e beneficiamento
 Nível de matéria-prima

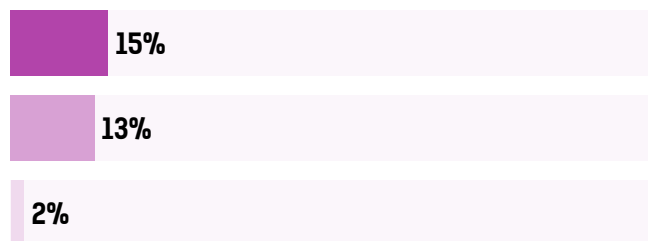
Resumo das descobertas da avaliação, sem listar instalações individualmente



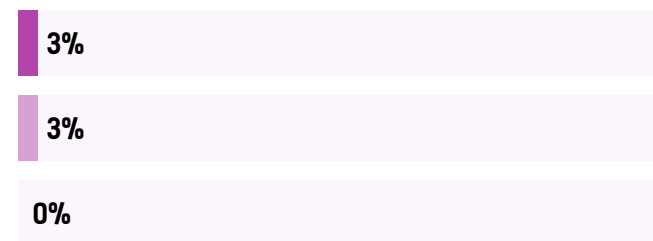
Resultados de auditoria, selecionados pelo nome das instalações



Avaliação por instalação, identificando as instalações



Relatórios completos de auditoria, identificando instalações individualmente



RESOLVER

A identificação de riscos sociais e ambientais só é realmente útil se as marcas tomarem medidas tangíveis para cessar, prevenir e mitigar tais riscos. Apenas 25% das empresas divulgam informações sobre seus processos de remediação quando são encontradas não conformidades em uma instalação de fornecedor, como a criação de planos de ação corretiva ou treinamentos complementares. Esse resultado é bem abaixo do encontrado pela pesquisa global, em que 66% das marcas divulgam esta informação.

Além disso, somente 7% das empresas divulgam como se engajam com os *stakeholders* afetados no desenvolvimento e na implementação dos planos de remediação. Esse ainda é um grande desafio, pois para saber se as ações tomadas estão, de fato, corrigindo os problemas na raiz, é essencial considerar os trabalhadores, produtores, agricultores e sindicatos no processo.

Quando buscamos se as marcas publicam suas estratégias para encerrar o relacionamento com instalações que continuam em não conformidade, garantindo que a política não seja apenas a de descartar o fornecedor imediatamente, descobrimos que apenas 15% das empresas divulgam essa informação. As marcas têm a responsabilidade moral de permanecer e remediar os problemas encontrados,

em vez de apenas encerrar o relacionamento. Isso é importante porque quando as marcas encerram repentinamente um relacionamento com um fornecedor, podem causar impactos devastadores aos respectivos trabalhadores. Se os fornecedores receberem um aviso razoável sobre o encerramento do contrato, podem se planejar com antecedência a fim de evitar a demissão repentina de seus funcionários.

Outro tópico pouco divulgado pelas marcas é com relação ao *status* e às descobertas dos planos de ações corretivas (PAC), ou seja, [dos planos com cronogramas claros e detalhamento das medidas para prevenir ou mitigar os danos](#). Apenas 7% das empresas divulgam essa informação, acompanhada dos respectivos *status* por instalações individuais, e somente 3% publicam a análise das causas que levaram aos PACs.

Um pouco mais da metade das marcas (52%) divulgam a descrição do mecanismo de denúncias ou reclamações relacionadas a direitos humanos e meio ambiente, voltado aos seus próprios funcionários, e 48% publicam como tais mecanismos são implementados. Possuir meios confidenciais de denúncia permite que os trabalhadores se manifestem com menos medo de retaliação.

Quando buscamos por essas informações voltadas para os trabalhadores da cadeia de fornecimento, o percentual de marcas que divulgam a descrição do canal de denúncia cai para 43%, e o das que publicam sobre sua implementação cai para 38%. Apenas 18% descrevem como os trabalhadores são informados sobre esses mecanismos, garantindo que eles saibam como utilizar e acessar o canal de denúncias, e 32% publicam que as informações de acesso estão presentes em documentos como o código de conduta do fornecedor.

Por fim, assim como o encontrado pelo Índice global, um quarto das marcas (25%) analisadas no Brasil divulgam dados sobre as queixas de trabalhadores que foram registradas, tratadas e resolvidas. Apesar do resultado ainda ser baixo, podemos notar um aumento em relação ao resultado em 2021, que foi de 14%. Informações mais detalhadas sobre os resultados das reclamações e como elas foram resolvidas podem proporcionar um importante aprendizado para o setor.

“A cadeia de fornecimento global está quebrada: não possui regulamentações e permite que as marcas acumulem lucro através da exploração dos trabalhadores.”

Wiranta Ginting, Asia
Floor Wage Alliance

TÓPICOS EM DESTAQUE

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ABORDAGEM

A cada ano, o Índice de Transparência da Moda explora, com maior profundidade, um conjunto de questões consideradas urgentes para a indústria da moda. Em 2022, os indicadores desta seção têm foco em seis grandes áreas estratégicas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS), que visam reunir os países na construção de um mundo melhor para as pessoas e a natureza até 2030. Os tópicos a seguir foram formulados por meio de consultas com diversos especialistas do setor.

Trabalho decente e práticas de compra

O que as marcas e varejistas estão fazendo para melhorar as condições de trabalho de seus funcionários e fornecedores? Neste tópico, olhamos especificamente para:

- Combate ao trabalho escravo contemporâneo e práticas de recrutamento nas cadeias de fornecimento
- Pagamento de um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores
- Práticas de compra e relações comerciais com fornecedores
- Sindicalização e negociação coletiva

Igualdade de gênero e racial

O que as marcas estão fazendo em relação à igualdade de gênero e racial? Sobre esse tema, buscamos por:

- Distribuição por gênero e cor ou raça dos funcionários próprios da empresa, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos
- Diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa e nas instalações dos fornecedores
- Diferença salarial sob a perspectiva racial dentro da empresa e nas instalações dos fornecedores
- Ações com foco na promoção de igualdade racial entre os funcionários
- Informações sobre programas de desenvolvimento de carreira voltados para a redução de desigualdade entre gêneros e raças
- Dados sobre violações trabalhistas relacionadas a gênero nas instalações dos fornecedores

Fornecimento e materiais sustentáveis

O que as marcas estão fazendo para aumentar o uso de materiais sustentáveis e reduzir o uso e o impacto dos plásticos virgens? Aqui, olhamos para:

- Informações sobre o processo utilizado para definir o que é considerado “matéria-prima sustentável” pela empresa
- Estratégias e progressos para a gestão de materiais sustentáveis
- Estratégias e progressos para a redução do uso de produtos têxteis derivados de combustíveis fósseis
- O que a empresa está fazendo para minimizar o impacto das microfibras

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ABORDAGEM

Hiperconsumo, resíduos e circularidade

O que as empresas estão fazendo para lidar com a superprodução, minimizar o desperdício e avançar em direção à circularidade? Procuramos especificamente por:

- Quantidade de produtos produzidos anualmente
- Quantidade de resíduos têxteis gerados e o quanto foi destruído ou reciclado
- Estratégias e progressos para a redução do excedente/desperdício pré-consumo e para a reciclagem de resíduos pós-consumo
- Estratégias sobre os sistemas permanentes de devolução de peças para reciclagem e aumento do ciclo de vida das roupas
- Investimentos em soluções circulares que permitam a reciclagem de produtos têxteis

Água e químicos

O que as marcas estão fazendo para reduzir o uso de produtos químicos perigosos e minimizar sua pegada hídrica? Aqui, nós olhamos para:

- Estratégias e progressos para reduzir o uso de produtos químicos perigosos
- Pegada hídrica da própria empresa e das instalações de fornecedores
- Metodologia utilizada para realizar avaliações de riscos relacionados ao uso de água

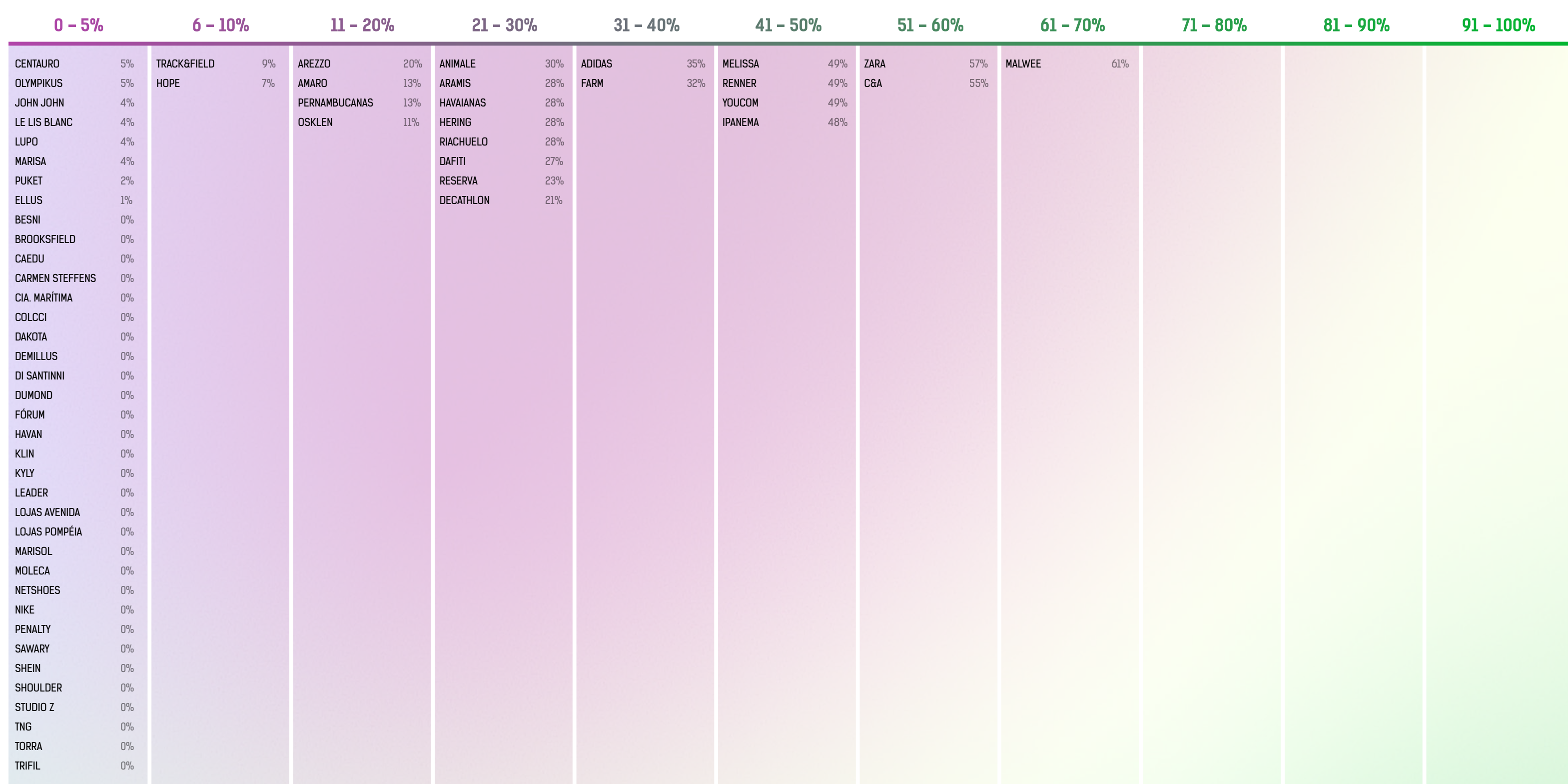
Clima e biodiversidade

O que as empresas estão fazendo para combater a crise climática e mitigar seus impactos ambientais? Aqui, procuramos pela divulgação de:

- Compromisso e progresso da empresa para a descarbonização
- Metas, com base científica, cobrindo clima e/ou outros temas ambientais
- Compromisso e progresso alcançado para o desmatamento zero
- Evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas
- Pegada de carbono dentro da empresa e nas instalações dos fornecedores
- Quantidade de energia proveniente de fontes renováveis dentro das instalações da empresa e dos fornecedores
- Dados sobre redução absoluta de consumo de energia na cadeia de fornecimento

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

RESULTADOS

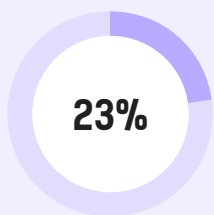


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 82 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

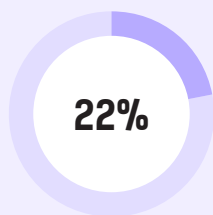
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

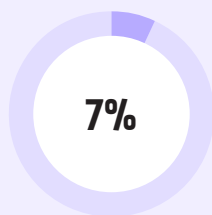
COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO



divulgam a abordagem sobre taxas de recrutamento nos fornecedores

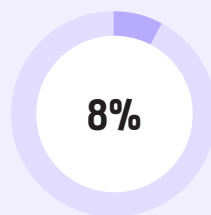


publicam dados de violações relacionadas a trabalho escravo contemporâneo

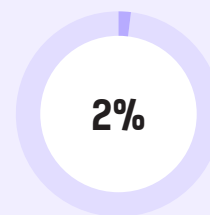


publicam ações relacionadas a trabalhadores migrantes nos fornecedores

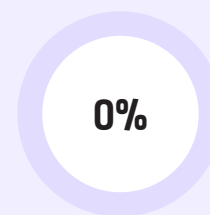
SALÁRIO JUSTO PARA VIVER



divulgam o compromisso de garantir um salário justo para os trabalhadores da cadeia de fornecimento

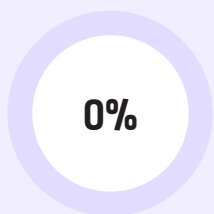


divulgam uma estratégia para garantir um salário justo para todos os trabalhadores da cadeia de fornecimento

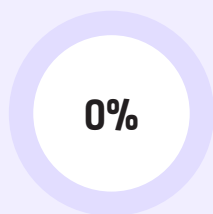


nenhuma marca divulga a % de trabalhadores na cadeia de fornecimento que recebem um salário justo

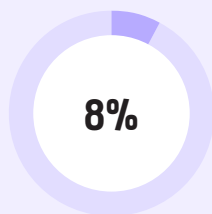
PRÁTICAS DE COMPRA



nenhuma marca divulga o método usado para calcular e isolar os custos de mão de obra na negociação dos pedidos

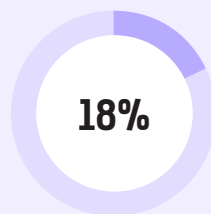


nenhuma marca publica um modelo padrão de contrato de fornecedores, estabelecendo tipos de pedido, termos e condições de pagamento

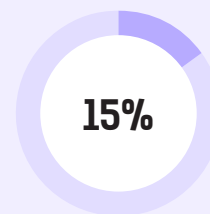


divulgam a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são pagos integralmente aos fornecedores

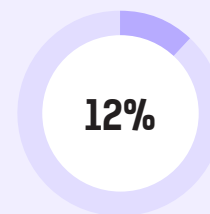
SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA



divulgam a % de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes



divulgam a % de instalações de fornecedores que possuem cobertura de acordos e negociação coletiva



publicam dados sobre violações de negociação coletiva e liberdade de associação nos fornecedores

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

De acordo com a legislação brasileira, o [trabalho escravo contemporâneo](#) pode ser caracterizado por jornadas exaustivas, condições de trabalho degradantes, trabalho forçado com violação da liberdade do trabalhador e/ou servidão por dívida.

Segundo um estudo desenvolvido pela parceria entre a [OIT, Walk Free Foundation e a Organização Internacional para as Migrações \(OIM\)](#), existem 50 milhões de pessoas em situação de escravidão contemporânea no mundo, ou seja, uma em cada 150 pessoas. O agravamento de diversas crises – como a pandemia de Covid-19, os conflitos armados e a emergência climática – levou a um aumento do desemprego, da pobreza extrema e da migração forçada, contribuindo para uma ampliação do risco das variadas formas de escravidão. A população mais afetada é aquela que já se encontra em situação de maior vulnerabilidade social, como pessoas em situação de pobreza, trabalhadores informais, mulheres, refugiados e migrantes.

Apesar desse cenário preocupante, apenas 22% das marcas analisadas publicam dados sobre a existência de violações relacionadas ao trabalho escravo contemporâneo nos seus fornecedores. Esse resultado é o mesmo encontrado pela nossa pesquisa do ano passado e próximo ao encontrado pelo Índice global (24%).

O setor privado tem um papel fundamental na luta contra essas práticas, sobretudo através da realização de devida diligência e do monitoramento de suas cadeias de fornecimento. É necessário que as marcas não tenham receio de descobrir casos de exploração que possam estar acontecendo em seus fornecedores, pois, sem identificá-los, além de não ser possível corrigi-los, as próprias marcas se expõem a riscos de mercado e de reputação. Dessa forma, maior transparência e rastreabilidade são essenciais para que as condições de trabalho no setor melhorem.

Baixa transparência das marcas sobre o pagamento de taxas de recrutamento

Quando buscamos se as marcas divulgam sua abordagem em relação à cobrança de taxas de recrutamento na cadeia de fornecimento, observamos um aumento de 13% para 23% desde que esse indicador foi incluído na pesquisa, em 2020. Apesar dessa evolução, a divulgação ainda é baixa e apenas 7% das empresas divulgam a quantidade de trabalhadores realmente impactados por essa prática. Além disso, somente 17% das empresas informam se são realizadas entrevistas com os trabalhadores para determinar se alguma taxa foi paga por eles em relação à sua jornada de recrutamento.

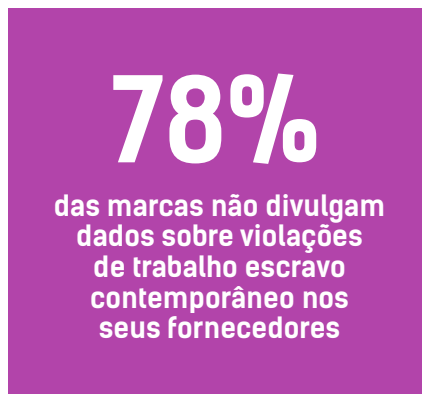
Um exemplo de como essa prática ocorre está ligado à ação de agências de recrutamento terceirizadas, que geralmente operam de maneira informal

e, ao contratar trabalhadores, exigem que estes paguem as taxas para cobrir todas as despesas relacionadas ao processo de contratação. Esse procedimento é ilegal em muitos países, e os trabalhadores ficam endividados devido às taxas exorbitantes cobradas que, [muitas vezes, são maiores do que o valor de seus salários](#). Essa dinâmica facilita a manutenção de condições degradantes de trabalho, já que mesmo trabalhando por anos, muitos não conseguem pagar os débitos devidos. Essa situação torna-se ainda mais problemática quando os próprios vistos dos trabalhadores estão atrelados aos dos seus aliciadores, que nesses casos, confiscam os seus passaportes, dificultando ainda mais a possibilidade de fuga. Em 2021, a organização Transparentem revelou que 45 trabalhadores migrantes de Bangladesh, Nepal e Indonésia pagaram até US\$ 5.294 cada um em taxas para conseguir emprego em uma fábrica de roupas da Malásia – o equivalente a 20 meses do salário mínimo deste país.

A cobrança de taxas de recrutamento está intimamente ligada à tendência da indústria em procurar por preços mais baixos e prazos de entrega mais curtos, tornando seus relacionamentos com os fornecedores mais instáveis e precários.

Uma boa prática sobre essa questão seria a marca divulgar que está alinhada com o “[Princípio do Empregador Paga](#)”, do Instituto de Direitos Humanos e Empresas, que afirma que nenhum trabalhador deve pagar por um emprego e que todos os custos do recrutamento devem ser arcados pelo empregador. Da mesma forma, é necessário investir em relacionamentos significativos e de longo prazo com os fornecedores, além de garantir a liberdade de associação dos trabalhadores em suas instalações de fornecimento.

Por fim, considerando que os trabalhadores migrantes são particularmente vulneráveis às práticas descritas acima, como o trabalho forçado e a servidão por dívidas, é preocupante que somente quatro das 60 marcas analisadas divulguem suas ações relacionadas à regularização de trabalhadores migrantes estrangeiros em sua cadeia de fornecimento.



PRÁTICAS DE COMPRA

As práticas de compra de uma marca representam a forma como ela estabelece suas relações comerciais com seus fornecedores. Fazem parte desse processo a negociação dos preços e a definição dos demais termos de contrato, como prazos de entrega de pedidos e cronogramas de pagamento. Tudo isso representa um papel importante na garantia de um trabalho decente, digno e seguro nas cadeias de fornecimento.

Confira na tabela a seguir como as práticas de compra das marcas podem afetar diretamente as condições de trabalho.

Etapa da produção	Práticas de compras	Reação dos fornecedores	Impacto nos trabalhadores
Planejamento	Mudanças repentinas nos volumes dos pedidos Atrasos no fornecimento de especificações ou aprovações de pedidos e mudanças de última hora Prazos de entrega curtos	Diminuição da capacidade dos fornecedores de planejar a carga de trabalho dos seus funcionários Horas extras excessivas, abuso verbal e funcionários forçados a trabalhar mais rapidamente Restrição de intervalos para banheiro, água e refeição	Redução na produtividade Potencial para cometer mais erros que podem levar a acidentes e lesões Perturbação da vida familiar Aumento da vulnerabilidade ao estresse, ansiedade, fadiga e doenças Impacto nas mulheres trabalhadoras que precisam de pausas adicionais para descanso e banheiro durante a menstruação
Negociação de preços e termos de pagamento	Negociação de preços mais baixos ou descontos	Subcontratação /terceirização de unidades menores e de baixo custo Incapacidade de investir em melhorias de saúde e segurança dos trabalhadores, incluindo precaução contra incêndios e outros tipos de acidentes prediais	Condições de trabalho exploratórias, sem que os trabalhadores tenham acesso à remediação ou compensação devido à dificuldade de estabelecer vínculos com a empresa principal Trabalhadores podem receber salários por peça produzida e não por mês Aumento na probabilidade de lesões e até mesmo acidentes fatais
Gerenciamento do processo de compra	Cancelamento de pedidos Penalidades injustificadas impostas a fornecedores para cortar custos	Incapacidade de pagar os salários dos trabalhadores, já tendo arcado com outros custos de produção, como o de matérias-primas e maquinários	Aumento da vulnerabilidade ao estresse, ansiedade, fadiga e outras doenças Dívidas para suprir necessidades básicas como alimentação, moradia, educação, assistência médica etc.

* As informações da tabela foram compiladas com referência nas iniciativas [Better Buying](#) e [Human Rights Watch](#).

A pandemia de Covid-19 evidenciou, como nunca, desafios como os ilustrados na tabela da página anterior. Conforme mencionado no Índice de 2021, quando as marcas [cancelam mais de US\\$ 40 bilhões em pedidos sem pagamento e diminuem o preço pago por peça produzida](#), por exemplo, testemunhamos consequências devastadoras.

Com ausência de poder de negociação, é difícil para os fornecedores contestarem termos contratuais que possam ser injustos para eles e seus trabalhadores. Muitas vezes, os fornecedores aceitam práticas comerciais abusivas, pois dependem dos contratos que têm com as marcas, e sabem que elas podem transferir seus pedidos para outros fornecedores concorrentes.

Esse desequilíbrio de poder é reforçado pela ausência de transparência em torno das relações entre compradores e fornecedores. Apenas 12% das marcas analisadas divulgam anualmente os *feedbacks* dos fornecedores sobre suas práticas de compra. Além disso, 17% das marcas divulgam sua política de pagamento de fornecedores com prazos máximos estipulados e somente 8% a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são realmente pagos de maneira integral após os fornecedores entregarem os pedidos.

A divulgação dos outros indicadores desta seção é ainda mais baixa, com apenas uma empresa publicando o volume de pedidos que realiza em que os salários e outros custos de mão de obra são especificados na negociação com os fornecedores. Nenhuma marca divulga o método utilizado para especificar esses custos.

Esse ano, também passamos a pesquisar se as marcas publicam um código de conduta de compra responsável e um modelo padrão de contrato com seus fornecedores, alinhado com o processo de devida diligência. Nesse sentido, apenas 7% e 0% das empresas divulgam informações para cada um desses indicadores, respectivamente. Um código de conduta de compra responsável deve ser aplicável às áreas das marcas encarregadas pelas compras. Um código como esse deve incluir, no mínimo, orientações sobre os seguintes pontos: realização de devida diligência; seleção de fornecedores, utilizando padrões comerciais e de direitos humanos; negociação de contratos de forma justa, incluindo acordos de preços que cubram os custos de produção; diálogo contínuo com os fornecedores, evitando que critérios comerciais prejudiquem aspectos de direitos humanos; entre outros.

Provavelmente devido aos efeitos da pandemia, observamos um maior escrutínio público em relação às práticas de compras das marcas por meio, por exemplo, dos movimentos [#PayUp](#) e [#PayYourWorkers](#). No entanto, nossas descobertas demonstram que as marcas ainda têm um longo caminho a percorrer. Há uma necessidade clara de que as marcas se comprometam e divulguem publicamente informações sobre práticas de compra mais responsáveis.

SALÁRIO JUSTO PARA VIVER

O recebimento de um salário justo para viver é um direito humano fundamental, reconhecido pelas Nações Unidas. Ele permite cobrir os custos de vida básicos do trabalhador e de seus dependentes, incluindo alimentação, moradia, educação, saúde, transporte e uma reserva para eventos inesperados. Ele é tipicamente maior que o salário mínimo e sua estimativa de valor varia de acordo com a região. Metodologias que orientam sobre o cálculo do valor de um salário justo para viver são preparadas e divulgadas por agências governamentais e internacionais, organizações acadêmicas, grupos de ativistas dos direitos do trabalhador e ONGs.

No Brasil, segundo a Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos, realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), o valor de um salário justo para viver, em agosto de 2022, seria de [R\\$6.298,91](#). [Esse valor engloba](#) o custo do conjunto de alimentos básicos para o bem-estar de um trabalhador e sua família (dois adultos e duas crianças) nas 27 capitais do país.

Grande parte dos trabalhadores da indústria global da moda não são remunerados de modo suficiente para atender às suas necessidades básicas. Enquanto isso, os modelos de negócio da maioria das empresas privilegiam maximizar o lucro para os acionistas, enquanto os trabalhadores em suas cadeias de valor lutam para conseguir sobreviver dignamente.

Apesar da gravidade desse problema, a maioria das marcas continua pouco transparente sobre a temática. Apenas 8% divulgam seu compromisso de garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, e 2% publicam uma estratégia mensurável, e com prazo determinado, para a garantia desse pagamento. No Índice global, os resultados também foram baixos, com 27% das marcas divulgando seu

compromisso de garantir um salário justo para viver para a cadeia de fornecimento, e 6% publicando um plano para alcançar este objetivo. Além disso, apenas duas marcas divulgam o percentual acima do salário mínimo que os trabalhadores de sua cadeia de fornecimento recebem, e nenhuma divulga quantos desses trabalhadores recebem um salário justo para viver.

Considerando a importância deste tópico, é frustrante que, por mais um ano, a divulgação das marcas sobre o assunto seja quase inexistente. Os resultados reforçam que medidas voluntárias, por si só, não estão conseguindo impulsionar o progresso no setor.

Em resposta à necessidade da indústria ser responsabilizada pelo pagamento de salários dignos, o Fashion Revolution se uniu a outros movimentos e organizações da sociedade civil para lançar uma iniciativa voltada a cidadãos europeus, chamada “Good Clothes, Fair Pay”. Com lançamento em 19 de julho de 2022, a proposta exige uma nova legislação europeia sobre um salário mínimo justo no setor de vestuário, têxtil e calçados. Esperamos que essa proposta de nova legislação também impacte os trabalhadores brasileiros e sirva de

exemplo para iniciativas de *advocacy* parecidas em nosso país. Para saber mais sobre a campanha e como você pode participar, acesse aqui.

Sabemos que este assunto não é simples de ser abordado, e que o alcance de salários justos para viver em toda a cadeia de fornecimento não é algo fácil de ser implementado pelas empresas. Reconhecemos que se trata de um problema complexo que requer mudanças sistêmicas e colaboração entre marcas, sociedade civil e governos. No entanto, não é algo inatingível, e a dificuldade não isenta as marcas de sua responsabilidade.

SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA

A liberdade de associação, que inclui o direito dos trabalhadores de formar e aderir a sindicatos e negociar coletivamente a proteção de seus direitos e interesses, é um dos pilares da democracia, garantida em vários acordos internacionais e legislações locais. Trata-se de um direito fundamental, pois quando os trabalhadores têm a liberdade de se unir para negociar com seus empregadores, podem abordar

com representatividade as questões que mais os preocupam e, assim, melhorar suas condições de trabalho. Exemplos de questões que fazem parte dessa pauta são salários, horas extras, saúde e segurança, direitos relacionados à maternidade, discriminação, entre outros.

A diferença entre a quantidade de marcas que divulga publicamente uma política sobre liberdade de associação para seus fornecedores (48%) da que divulga procedimentos sobre esta temática (32%) e a pontuação baixa nesta seção sugerem que as marcas assumem um papel passivo na garantia de um ambiente propício para a verdadeira representação dos seus trabalhadores. Apenas 18% das empresas divulgam a quantidade de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, eleitos de forma democrática, e 15% divulgam quantos trabalhadores na cadeia de fornecimento contam com a cobertura de acordos de negociação coletiva.

Além disso, pelo segundo ano consecutivo, nenhuma marca divulga o número de acordos coletivos de trabalho que preveem o pagamento de salários superiores aos exigidos pela legislação local para os trabalhadores da cadeia

de fornecimento. Nesse sentido, apenas 12% publicam dados sobre violações relacionadas a essas temáticas em seus fornecedores.

Apesar da legislação trabalhista brasileira prever a liberdade de associação e negociação coletiva, as marcas podem contratar trabalhadores fora do regime CLT e/ou que residem em países onde os direitos à liberdade de associação não sejam garantidos por lei. A transparência sobre a liberdade de associação é especialmente importante nestes casos. Dessa forma, as marcas deveriam concentrar mais esforços em fornecer apoio para a real garantia desse direito para todos os trabalhadores de sua cadeia de valor.

A repressão sindical, que inclui a demissão e violência contra trabalhadores sindicais e grevistas, se intensificou desde o início da pandemia. A [Covid-19 foi usada como motivo para demitir trabalhadores](#), e diversos líderes sindicais relatam que a pandemia dificultou a negociação com os empregadores, assim como o recrutamento de novos membros para os sindicatos. Um exemplo grave de repressão aos trabalhadores está acontecendo em Myanmar, que sofreu um golpe militar em fevereiro de 2021.

Segundo um relatório da [Business & Human Rights Resource Centre](#), houve um aumento significativo de abusos trabalhistas e de direitos humanos sofridos por trabalhadores da indústria de moda local desde a tomada do poder. Uma ferramenta criada por meio da colaboração entre parceiros do setor permitiu rastrear mais de 100 casos de acusações de abusos com 60.800 trabalhadores do vestuário da região. Esses trabalhadores estão empregados em cerca de 70 fábricas que fornecem ou forneceram recentemente para grandes marcas e varejistas de moda globais, incluindo algumas analisadas neste relatório.

Esse caso evidencia a importância da liberdade de associação e levanta questionamentos sobre a responsabilidade das marcas na condução de processos de devida diligência em direitos humanos que efetivamente protejam os trabalhadores em suas cadeias de fornecimento.



foto: Bandeira de retalhos feita no IFRS na Semana Fashion Revolution 2022

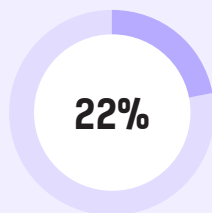
“O que a humanidade enfrenta não é só uma crise ambiental, econômica, social, geopolítica, institucional e civilizatória. Essas crises são parte de um todo. É impossível resolver qualquer uma delas sem abordar conjuntamente todas as outras. Elas se retroalimentam. As estratégias unidimensionais não conseguirão resolver essa crise sistêmica.”

Pablo Solón, Escritor e Ativista Ambiental

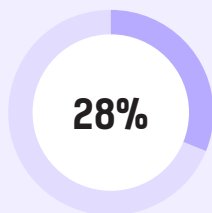
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

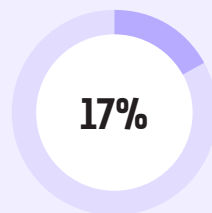
IGUALDADE DE GÊNERO



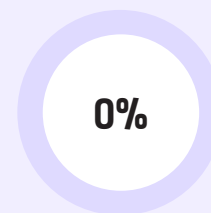
publicam programas de desenvolvimento de carreira para mulheres



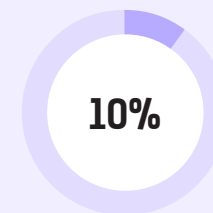
publicam a distribuição de gênero por cargo dentro da empresa



publicam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa

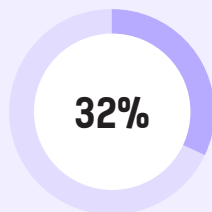


nenhuma marca publica as diferenças salariais, sob a perspectiva de gênero, nos fornecedores

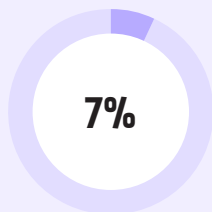


publicam dados sobre violações trabalhistas relacionadas a gênero nos fornecedores

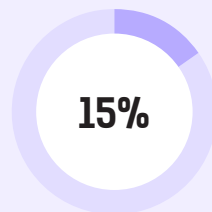
IGUALDADE RACIAL



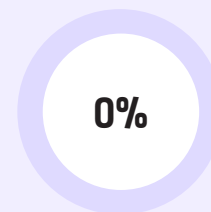
publicam ações com foco na promoção de igualdade racial entre os funcionários



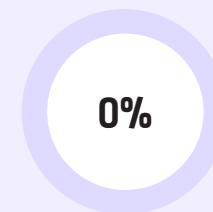
publicam programas de desenvolvimento de carreira para funcionários negros



publicam a distribuição de cor ou raça, por cargo, de seus funcionários



nenhuma marca publica as diferenças salariais de seus funcionários sob a perspectiva racial



nenhuma marca publica as diferenças salariais, sob a perspectiva racial, nos fornecedores

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

IGUALDADE DE GÊNERO

Maior participação de mulheres em cargos de liderança se faz necessária, e não apenas para acabar com a lacuna da representatividade

Apesar de podermos notar um pequeno aumento nas pontuações dos indicadores relacionados à igualdade de gênero, o progresso rumo a uma indústria da moda mais igualitária é lento e os números encontrados na pesquisa deste ano mostram que ainda há muito para ser feito. Os dados revelam que as mudanças são graduais, mas estão acontecendo. Das 60 marcas analisadas este ano, 22% divulgam programas de desenvolvimento de carreira e de oportunidades de crescimento para mulheres, um aumento de 6 pontos percentuais em relação a 2021.

Quando buscamos por dados referentes à remuneração, apenas 17% publicam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa, 5 pontos percentuais a mais que no

ano anterior. Ao analisarmos se as empresas publicam essas diferenças salariais, sob a perspectiva de gênero nas instalações de seus fornecedores, a porcentagem permanece zerada, ou seja, das 60 marcas analisadas pelo Índice este ano, nenhuma divulga esse tipo de informação a nível da cadeia de fornecimento. Como bem sabemos, sem transparência das informações, é impossível traçar metas e planos para que as mudanças necessárias sejam realizadas.

De acordo com [dados divulgados pelo IBGE](#), em um relatório que traz estatísticas de gênero e indicadores sociais relacionados às mulheres no Brasil, podemos observar que, apesar possuírem um nível de escolaridade superior aos dos homens, as mulheres ocupam menos cargos gerenciais, apenas 37,4%. Além disso, possuem renda consideravelmente menor que a dos homens, principalmente se analisados os cargos de direção, gerência, profissionais da ciência e intelectuais.

Entretanto, é importante salientar que a falta de mulheres em cargos de liderança não é uma exclusividade da indústria da moda. Segundo a [Agência Brasil](#), “das 423 companhias listadas atualmente na B3, cerca de 60% não têm nenhuma mulher entre seus diretores estatutários e 37% não têm nenhuma mulher em seu conselho de administração”. A falta de representatividade feminina é um fato presente em todos os setores da economia e evidencia a urgência de se abordar essa temática e de se criar de programas para que mais mulheres possam chegar a cargos de liderança. Se desejamos atingir nossos compromissos rumo a uma sociedade mais sustentável, é imperativo que tenhamos mais mulheres e mais diversidade na liderança das empresas de todos os setores.

Tudo isso se torna ainda mais urgente quando analisamos a adoção de ações em prol da igualdade de gênero nas instalações dos fornecedores. Somente 5% das empresas divulgam ações com foco na promoção da igualdade entre homens e mulheres nos fornecedores. Além disso, apenas 10% divulgam

dados sobre o predomínio de violações trabalhistas relacionadas a gênero em seus fornecedores – apesar dos estudos, como o de [Mulheres na Confecção – Estudo sobre gênero e condições de trabalho na indústria da Moda](#), apontarem que as mulheres são mais vulneráveis a situações precárias e violações de seus direitos.

Uma maior participação feminina em cargos de liderança se faz necessária não apenas para acabar com a lacuna da representatividade, como evidencia o [relatório do IBGE](#), pois para além disso, estamos falando aqui sobre aumentar consideravelmente as chances da formulação de ações efetivas em prol da equidade e da proteção contra abusos e assédios contra as mulheres. Trata-se, ainda, de levar em conta a importância da promoção do acesso a oportunidades igualitárias no mercado de trabalho para o público feminino.

IGUALDADE RACIAL

Leve progresso na transparência das marcas sobre indicadores de igualdade racial

Na pesquisa deste ano, identificamos que 32% das empresas divulgam suas ações com foco na promoção da igualdade racial entre seus funcionários, um aumento de 8 pontos percentuais em relação ao resultado de 2021. A quantidade de marcas que divulga, publicamente, informações sobre a divisão por cor ou raça de seus funcionários próprios, considerando os diferentes níveis hierárquicos, também está progredindo de forma gradual ao longo dos anos. Este ano, 15% das marcas divulgam esses dados, contra 12% em 2021.

Apesar do leve progresso nestes indicadores, a velocidade da melhora ainda é muito lenta quando consideramos a urgência da temática. As marcas têm um importante papel como catalisadoras de mudanças, e precisam ser mais transparentes e ativas no enfrentamento à desigualdade racial em toda a cadeia de valor.

Segundo Silvio Almeida, em seu livro *Racismo Estrutural*, “em uma sociedade em que o racismo está presente na vida cotidiana, as instituições que não tratarem de maneira ativa e como um problema a desigualdade racial, irão facilmente reproduzir as práticas racistas já tidas como ‘normais’ em toda a sociedade”. Dessa forma, é importante que as marcas sejam ativas na luta contra o racismo e que, além de suas práticas de inclusão, divulguem também informações sobre programas de desenvolvimento de carreira voltados para a redução da desigualdade e à promoção de oportunidades de crescimento para funcionários negros, indígenas e não brancos. Das marcas pesquisadas, apenas quatro (7%) divulgam essas informações, reforçando que ainda existe um longo caminho a ser percorrido em busca da criação de ambientes internos em que todos os funcionários se sintam representados e pertencentes.

Com relação à diferença salarial entre brancos e negros, um [estudo do National Bureau of Economic Research](#) comprovou que é mais provável que profissionais não brancos, exercendo a mesma função que funcionários brancos, recebam salários inferiores. Na pesquisa do Índice, assim como no ano passado, nenhuma empresa divulga a diferença salarial sob a perspectiva racial no seu quadro de funcionários.

Quando buscamos informações destas temáticas nas instalações dos fornecedores, a transparência é quase inexistente. Nenhuma das marcas divulga a diferença salarial sob a perspectiva racial entre os trabalhadores de suas cadeias de fornecimento, e apenas uma delas divulga ações com foco na promoção da igualdade racial e étnica nas instalações dos fornecedores.

Em um país onde a população negra corresponde a mais da metade dos brasileiros (55%), é preocupante que poucas marcas sejam transparentes sobre os indicadores de igualdade racial analisados.

“As pessoas racializadas neste país são invisíveis. Saber onde elas estão, que função desempenham e como atuam dentro da indústria, tirá-las debaixo de um véu de invisibilidade, nos faz encarar a realidade com o objetivo de transformá-la.”

Rafael Silvério,
Designer de moda e
Diretor criativo

PONTO DE VISTA: *DIVERSIDADE, EQUIDADE E PERTENCIMENTO*

O diálogo social como ferramenta de transformação e geração de oportunidades em prol do crescimento de carreira para colaboradores negros e negras.

Imagina você participando de um processo seletivo para uma vaga de emprego em uma empresa que promove equidade e diversidade como parte dos seus valores institucionais. Neste ambiente promissor você está concorrendo entre profissionais qualificados, assim como você, sendo a única diferença explícita entre as suas habilidades e as dos demais participantes: a sua pele negra.

Este texto trata do discurso *versus* prática perante os planos de promoção da equidade e diversidade, presentes ou ausentes nos múltiplos espaços profissionais do mercado brasileiro de moda, e apresenta possibilidades de caminhos, estruturas organizacionais e costuras estratégicas para promover mudanças efetivas nestes aspectos, em benefício de um ambiente corporativo mais criativo, produtivo e lucrativo.

Segundo os dados da [Think Etnus](#), que ilustram a importância econômica, política e social da população negra, “dos 209 milhões de brasileiros, 56% são negros, segundo o IBGE. Em 2018, em meio à crise econômica que atingiu o país, a população negra movimentou R\$ 1,7 trilhões, o que equivale a 24% do PIB brasileiro. Além disso, estimamos

que até 2027 os negros representarão 6 entre cada 10 brasileiros”. Neste contexto, é valoroso resgatar memórias de um dos símbolos de união, resistência e fortalecimento cultural da luta ativista da sociedade civil organizada, que contribuiu para o avanço coletivo da comunidade negra brasileira através de uma economia ativa e autônoma gerenciando seu próprio quilombo urbano impulsionada pela falta de oportunidade no mercado convencional: as quitandeiras, vendedeiras ou ganhadeiras dos séculos XVIII e XIX eram mulheres negras escravizadas ou libertas que pelas ruas vendiam carnes, frutas, doces, hortaliças, tecidos, amuletos e uma infinidade de outros gêneros. Muitas delas se tornavam bem-sucedidas, garantiam o sustento da família e asseguravam melhores condições de vida às gerações futuras (SCHUMAHER; BRAZIL, 2013).

Séculos depois das quitandeiras – empreendedoras e lideranças entre os seus semelhantes –, as estatísticas parecem não mudar: mulheres brancas ganham 30% a menos que homens brancos, homens negros ganham menos que mulheres brancas, e mulheres negras ganham menos que todos. Nas empresas brasileiras, pessoas negras ocupam menos de 5% dos cargos



COMITÊ RACIAL E DE DIVERSIDADE FASHION REVOLUTION BRASIL
POR PALOMA GERVASIO BOTELHO, COORDENADORA DO COMITÊ RACIAL E DE DIVERSIDADE FASHION REVOLUTION BRASIL, E COLABORAÇÃO DE MAUROÁ SPINELER, INTEGRANTE DO COMITÊ RACIAL E DE DIVERSIDADE FASHION REVOLUTION BRASIL

executivos, segundo dados do [Ipea](#). A realidade das herdeiras das primeiras empreendedoras do país perpetua-se na invisibilidade e no não reconhecimento.

O Índice de Transparência da Moda é um despertar de consciência para que as empresas tenham um olhar humanizado para questões urgentes como clima, gênero e raça, no entanto, a maioria desconhece ou ignora a temática da transparência. Quando esmiuçamos as questões raciais dentro das organizações, não nos surpreende ver no seu quadro de colaboradores uma(um) única(o) negra(o) ocupando um cargo subserviente. A equidade racial deve fazer parte dos indicadores de qualidade, não como mero trunfo de marketing por parte de uma empresa “salvadora”, e sim como valorização e fortalecimento das diversidades. Dentro das empresas, já vemos comitês raciais e de diversidade atuando no processo de contratação, capacitação e aceleração de lideranças, mas ainda pouquíssimas marcas são transparentes sobre esses indicadores.

O que se espera das empresas brasileiras, para além do trivial – como sistema de treinamento, capacitação e plano de carreira – também é: constantes ações e evoluções dos planos de

inclusão e diversidade. Nessa lógica, é ineficiente a empresa que tenha ações afirmativas sem real aplicabilidade comprometida com a pauta antirracista. Para uma organização se tornar mais equânime, é importante, sobretudo, que para além da inclusão, todos se sintam pertencentes à empresa; é fundamental que colaboradores negros e negras sejam valorizados pelas suas próprias intelectualidades, vivências e talentos. A diversidade também é ampliar vozes para além da representatividade estética presente nas campanhas publicitárias, passarelas e capas de revistas. Um potente caminho para transformar o discurso em prática é utilizar o diálogo social como ferramenta e ressignificar as relações da estrutura organizacional em envolvimento e compartilhamento, como diz [Nêgo Bispo, escritor quilombola piauiense](#). Desta maneira, uma das costuras é contratar a consultoria de grupos formados por “jovens, professores, intelectuais e artistas negras e negros que trabalham com o conceito de quilombo como território de memória, de resistência, de fortalecimento cultural e precisam ser apoiados por políticas públicas e programas de diversidade e equidade realizados por organizações” (BENTO, 2022).

"Eu vejo que a maioria das grandes empresas ainda são muito fechadas para a questão racial. Elas querem o nosso dinheiro, mas não querem que sejamos vistos por elas, não querem colocar um negro da favela como protagonista das suas coleções, por exemplo.

Só vemos representatividade em datas específicas: em junho, colocam a cor do arco-íris; em novembro, falam dos negros, da luta dos pretos. Esse trabalho de olhar para o recorte social, de gênero e de raça tem que ser feito durante o ano inteiro e com muita responsabilidade. É sobre entender que se você quer se comunicar com esse público, você tem que ao menos entender a realidade dele.

As marcas deveriam ter esse olhar social, compreender mais o território, fazer editais, promover ações, eventos, trazer pessoas, embaixadores que sejam desse público e conversar melhor com eles. Por exemplo, quem são os MCs desse local? Vamos patrociná-los, vamos fazer com quem é dali, vamos enfim dar essa voz para essas pessoas. É estar mesmo dentro desses territórios, compreendendo sua realidade e, de alguma forma, ajudando no impacto socioeconômico dentro dos bairros.

O geógrafo Milton Santos fala dos dois circuitos das cidades, que é a relação das grandes empresas com as pequenas. Não podemos esquecer que todas andam juntas, ou seja, quando a grande empresa ajuda as pequenas, ela também cresce.

Sustentabilidade também é promover um bom impacto socioeconômico dentro do nosso território, gerando mais empregabilidade, valorização, visibilidade e inspiração. Estamos na periferia, mas é possível a gente mudar a nossa realidade a partir da gente, dos nossos sonhos."

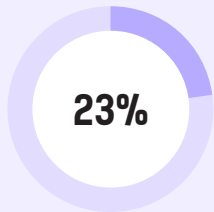
WILL DA AFRO
CEO E DESIGNER DA AFROPERIFA



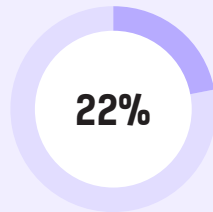
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

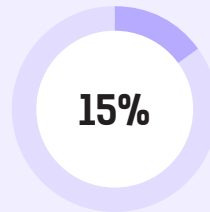
MATERIAIS SUSTENTÁVEIS



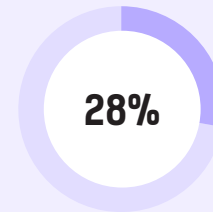
divulgam as quantidades das fibras que usam anualmente



divulgam uma estratégia mensurável de gestão de materiais sustentáveis

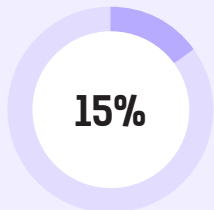


publicam o progresso anual das metas de materiais sustentáveis

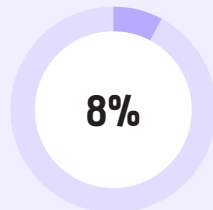


publicam a referência utilizada para definir matéria-prima sustentável

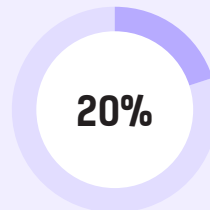
PLÁSTICOS E MATERIAIS SINTÉTICOS



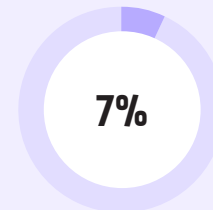
publicam metas para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo



publicam progressos anuais na redução de produtos têxteis derivados do petróleo



publicam metas para a redução de plásticos virgens nas embalagens



divulgam ações para minimizar o impacto dos microplásticos

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

A produção e o processamento das matérias-primas são responsáveis por diversos dos impactos ambientais causados pela indústria da moda. As problemáticas variam de um tipo de material para outro, mas estima-se que mais de [70% das emissões de carbono de uma roupa venham de atividades associadas às matérias-primas](#).

O relatório "[Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade](#)" traz um panorama dos impactos ambientais das fibras mais utilizadas na indústria. Segundo o estudo, o algodão convencional utiliza 10% do volume total de pesticidas utilizados no Brasil e é a quarta cultura que mais consome agrotóxicos no país. Já o poliéster, feito à base de um combustível fóssil não renovável, libera microplásticos durante seu uso e lavagem. A viscose, por sua vez, leva produtos químicos em sua produção e pode ser proveniente de madeiras ligadas ao desmatamento de florestas nativas e ameaçadas de extinção.

Considerando esses impactos, é essencial que as marcas sejam transparentes sobre quais materiais utilizam em seus produtos. Das empresas analisadas, apenas 23% publicam as quantidades dos diferentes tipos de fibras utilizados anualmente. Além disso, somente 22% divulgam metas mensuráveis e com prazo determinado para a gestão de materiais sustentáveis, e 15% publicam o progresso anual para o alcance dessas metas.

Quando as marcas declaram que um determinado produto ou coleção é sustentável, é imprescindível que essa alegação seja feita com base em dados e processos confiáveis, os quais devem estar disponíveis publicamente. Apenas 28% das marcas publicam quais referências são utilizadas para definir materiais como sustentáveis. Apesar do resultado ainda ser baixo, esse indicador foi o que teve maior evolução entre os 245 analisados pelo Índice neste ano, com um aumento de 14 pontos percentuais (de 14% em 2021, para 28% em 2022).

Ainda que seja encorajador observar o crescimento deste indicador, é importante que, cada vez mais, as marcas sejam transparentes sobre o motivo pelo qual consideram um material sustentável. Essa transparência ajuda a evitar casos de *greenwashing* – quando determinados materiais são vendidos como sustentáveis, sem que seus reais impactos tenham sido considerados. Além disso, a transparência na metodologia usada para definir se um material é sustentável pode ajudar a responsabilizar as marcas e garantir que suas declarações sejam precisas.

Dados da [Comissão Europeia](#) e do órgão de regulação britânico [Competition and Markets Authority \(CMA\)](#) comprovam que existem marcas e varejistas de moda que exageram em suas credenciais de sustentabilidade, sem apresentar práticas e resultados consistentes ou com base em metodologias e referências confiáveis. Para lidar com essa questão, a União Europeia está atualmente trabalhando em duas novas legislações para evitar a lavagem verde e garantir a confiabilidade das práticas e alegações de sustentabilidade.

Esperamos que a nova legislação forneça uma base adequada para combater o *greenwashing* e que seus efeitos também impactem marcas que operam no Brasil. Além disso, ressaltamos também a necessidade da criação e divulgação de estudos e ferramentas confiáveis e comparáveis sobre os impactos socioambientais das fibras a nível internacional.

72%

das marcas não divulgam o processo utilizado para definir um material como sustentável

PLÁSTICOS E MATERIAIS SINTÉTICOS

Estima-se que as fibras sintéticas corresponderam a uma faixa entre [62%](#) e [69%](#) do mercado total global de fibras em 2020. Elas são feitas a partir de polímeros derivados do petróleo e têm o poliéster como representante mais conhecido e mais utilizado. Existe uma ligação entre o crescimento da produção de poliéster e o aumento vertiginoso da produção de roupas, já que a superprodução é viabilizada pela existência de uma matéria-prima barata.

Ainda que progressivamente existam mais informações sobre os impactos negativos dessas fibras e sua ligação com a crise climática, apenas 15% das marcas publicam metas mensuráveis e com prazo determinado para reduzir o uso de têxteis derivados de combustíveis fósseis. Dessas marcas, somente 8% publicam progressos anuais em direção a essa redução. Apesar desses números serem baixos, podemos observar um aumento em relação aos resultados do ano passado, quando 8% das empresas divulgavam suas metas.

Também buscamos identificar se as empresas publicam informações sobre o uso de plásticos virgens em seus acessórios, cabides e embalagens. Das marcas analisadas, 1/5 publica metas mensuráveis e com prazos determinados para a redução do uso desse tipo de plásticos nas embalagens, e 15% divulgam os progressos anuais para o alcance dessas metas. Esses resultados demonstram que, nesta temática, as marcas que operam no Brasil são menos transparentes que as analisadas pelo Índice global. Na pesquisa global, identifica-se que 45% das marcas publicam metas de redução no uso de plásticos virgens, e 36% divulgam seu progresso anual.

Diversas empresas focam suas estratégias em relação aos materiais sustentáveis no uso de poliéster reciclado, considerando essa uma solução rápida para um problema complexo. Ao invés de resolver o desafio, isso pode incentivar o consumo de plásticos virgens e produtos descartáveis para que, posteriormente, possam ser reciclados em novos produtos. Além desse problema e de outros relacionados

a esse material listados pela [Changing Markets](#), o poliéster reciclado não impede o desprendimento de microplásticos. Portanto, é importante que as marcas sejam críticas sobre o uso deste material como única forma de introduzir materiais sustentáveis em suas coleções.

Apenas quatro marcas das 60 analisadas (7%) divulgam o que estão fazendo para minimizar o impacto dos microplásticos

Sempre que usamos, lavamos e descartamos nossas roupas, elas liberam microfibras. As fibras sintéticas já são uma das principais fontes de microplásticos nos oceanos, representando [34,8%](#) do total global. No Brasil, pesquisadoras da Universidade Federal do Pará encontraram microplásticos em até 30% dos peixes dos rios [Amazonas](#) e [Xingu](#).

Menos de 10% das marcas analisadas divulgam suas estratégias para lidar com esse problema. É preciso que

as empresas invistam em pesquisas e soluções que busquem minimizar os impactos dos microplásticos, e que sejam transparentes sobre essas iniciativas, compartilhando boas práticas a fim de inspirar outros negócios.



foto: Alex Bamford

PONTO DE VISTA: A SUSTENTABILIDADE PRECISA TRANSITAR DO DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA OUTROS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA DA MODA



JULIA CODOGNO
COMUNICADORA DE MODA E SUSTENTABILIDADE
E COCRIADORA DO PROJETO RETECENDO

Ao falarmos de um setor amparado pela constante produtividade – em volume de peças, com alta lucratividade e grande exploração do meio ambiente –, a pressão por melhores práticas vem crescendo e inflamando discussões acerca de táticas mais eficazes. No entanto, esse parece ser um caminho estreito demais para um sistema operacional instalado há tantos anos e que demonstra pouca disposição para implementar transformações realmente significativas. Trata-se de um ambiente confortável para quem está habituado a criar boas (e convincentes) narrativas em detrimento do famoso ganha-ganha. Afinal de contas, por que modificar estruturas internas quando podemos somente fazer parecer que as alteramos?

Atualmente, a popularidade de conceitos como “sustentabilidade”, “ecológico”, “consciente” e tantos outros vem crescendo e ajudando a estampar rótulos, a desenhar campanhas de publicidade e a invadir *timelines* de diferentes segmentos, ocupando uma cadeia especial em poderosas e influentes corporações do mercado.

Segundo uma [pesquisa realizada pela Condé Nast](#) entre 2020 e 2021, a sustentabilidade se mostra relevante

para 69% de sua audiência, sendo que para a maior parte desses leitores, é ainda mais importante que o conceito seja implementado por empresas que eles já consomem. Na prática, isso pode significar mais oportunidades para que marcas estabelecidas no mercado experimentem atividades “mais verdes” e garantam o *status* de confiança entre seus consumidores.

Vale lembrar que uma pesquisa do Instituto Akatu, realizada em 2018, mostrou que pelo menos 68% das pessoas entrevistadas disseram já ter ouvido falar sobre sustentabilidade, mas cerca de 61% não sabiam dizer o que seria um produto sustentável.

A primeira edição do [Trend Report](#), promovido pelo Instagram – uma das redes sociais mais utilizadas aqui no Brasil –, também destaca que entre as *hashtags* de maior busca estão: #shopsmall #shoplocal #sustainablefashion. O mesmo relatório conta que para a maior parte dos jovens usuários, os influenciadores são tidos como importantes divulgadores de produtos e serviços e as plataformas digitais fazem mais sentido que outros veículos tradicionais. Não por acaso, vivenciamos um boom de

investimentos sendo destinados a cocriadores de conteúdo em uma busca desenfreada pelo famoso lugar ao sol. Esses fatores escancaram o quanto estamos vulneráveis a discursos bem elaborados, diluídos em vídeos de apenas 30 segundos, pois bastam alguns minutos no celular para que sejamos bombardeados por postagens incrivelmente plásticas e sedutoras, assinadas por personalidades do momento portando falas altruístas.

Quando direcionamos nossa lente para as marcas de moda, não é incomum, por exemplo, que várias delas não identifiquem de forma correta a composição de seus produtos, tampouco sua origem, condições de manufatura ou a busca por práticas mais responsáveis. Essas marcas fazem uso abusivo de termos subjetivos como “material de menor impacto” ou “matéria-prima mais inteligente” e, com isso, se apropriam de um vocabulário deturpado ou desconhecido.

Todo esse cenário também acaba levantando um questionamento importante para a possível regulamentação de melhores condutas: o mercado de certificações. De acordo com o estudo [License to Greenwashing](#),

os selos que circulam por aí podem não ser a melhor maneira de validação de que algo corre bem. Isso ocorre porque, em alguns casos, são empresas privadas “certificando” outras empresas privadas, o que implica em uma possível integridade comprometida por conta de interesses terceiros. Também podemos destacar o fato de que alguns desses CEOs transitam entre postos e podem legislar facilmente a seu favor.

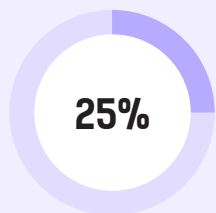
Mas então, para onde vamos? Recentemente, a Agenda Legislativa da Moda Ética mostrou que legislações e fiscalizações mais conectadas às emergências cotidianas podem ser parte de um cenário mais propositivo, por meio da intervenção do Estado, operando para que discursos tão bem articulados ultrapassem as propagandas e atuem na vida real.

Acredito que esse possa ser o começo, mas não o fim, de uma jornada verdadeiramente mais transparente e impulsionada a transcender seu *status quo*, na qual a sociedade civil seja resguardada por direitos e deveres e a sociedade privada seja devidamente cobrada a assumir suas responsabilidades.

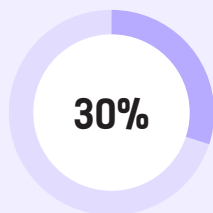
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

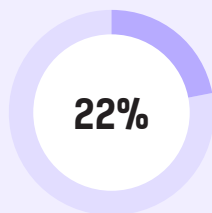
MODELO DE NEGÓCIO E CIRCULARIDADE



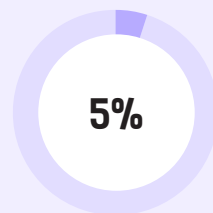
divulgam a quantidade de produtos produzidos anualmente



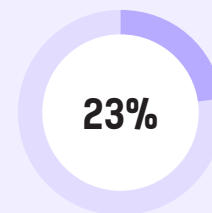
divulgam a quantidade de produtos feitos no Brasil anualmente



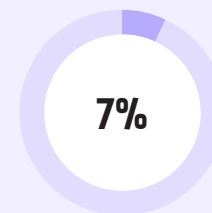
divulgam se oferecem novos modelos de negócios para dar longevidade e reduzir o consumo de roupas novas



divulgam se oferecem serviços de conserto para prolongar a vida útil das roupas

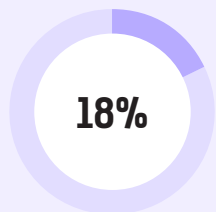


divulgam como investem em soluções circulares que permitam a reciclagem de peças (além da reutilização ou downcycling)

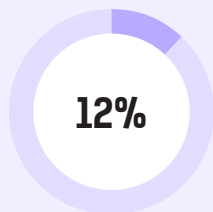


divulgam a % de produtos desenhados para permitir circuito fechado

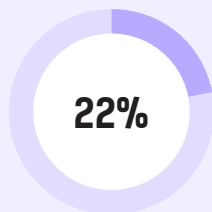
RESÍDUOS E RECICLAGEM



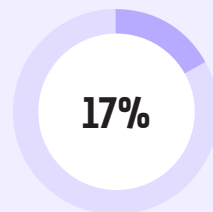
divulgam a quantidade anual de resíduos de pré-produção



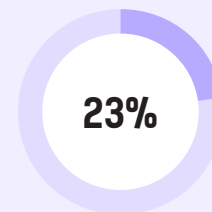
divulgam a quantidade anual de resíduos de pós-produção/pré-consumo



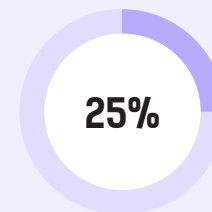
divulgam a quantidade de resíduos de pré-consumo reutilizados



divulgam a quantidade de itens destruídos durante o ano



divulgam como disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças nas lojas



divulgam o que acontece com roupas recebidas por meio dos sistemas de devolução

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

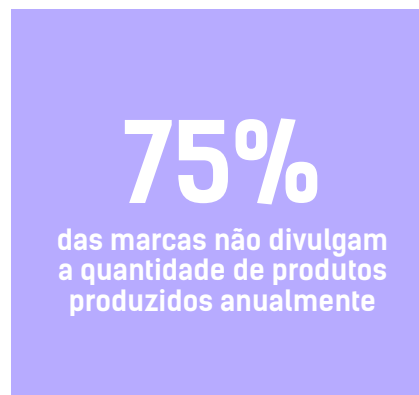
HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

Superprodução, consumo excessivo e descarte continuam a ser grandes desafios causados pelo modelo linear da indústria da moda, em que os materiais são extraídos, transformados em produtos e enviados para aterros sanitários ou incinerados quando não mais usados. No Brasil, a indústria de confecção produziu aproximadamente [8 bilhões de produtos](#) em 2021. [Com os volumes de produção de vestuário crescendo 2,7% ao ano e menos de 1% dos produtos sendo reciclados](#), é essencial que as marcas sejam transparentes sobre a quantidade de produtos e resíduos produzidos, bem como em relação a seus esforços para o decrescimento e a circularidade.

Somente um quarto das marcas analisadas divulga a quantidade de produtos produzidos anualmente

A divulgação pública do volume de produção anual das grandes marcas ajuda a compreender melhor o quanto é produzido pela indústria, para que possamos entender com mais detalhes a real dimensão da superprodução, além de auxiliar no monitoramento da evolução desses dados ao longo dos anos. Das empresas analisadas pelo Índice brasileiro, 25% divulgam os números de sua produção anual. No Índice global, esse percentual cai para 15% (38 de 250 marcas).

Outro dado relevante de ser divulgado publicamente é a quantidade da produção das empresas no Brasil. Saber essa informação possibilita um melhor entendimento sobre o peso que os fornecedores nacionais têm sobre os internacionais no montante do total produzido. Neste ano, 30% das marcas divulgam essa informação.



Poucas marcas divulgam dados sobre a quantidade de resíduos gerados em suas produções

Outro problema urgente na indústria da moda, ligado intrinsecamente à superprodução, é a geração de resíduos. Roupas e outros resíduos têxteis poluem diversas partes do planeta. No Brasil, somente nas regiões do Brás e do Bom Retiro, em São Paulo, estima-se que são gerados o equivalente a [63 toneladas de](#)

[sobras de tecido por dia](#). Entre os restos de produtos têxteis, são encontrados outros materiais, como agulhas quebradas, linhas, tubos de papelão, papel kraft utilizado em moldes, plásticos etc.

Quando buscamos pela divulgação pública de dados sobre os resíduos de pré-produção das marcas, ou seja, sobras, aparas, fios e finais de rolos de tecidos, apenas 18% das empresas divulgam essa informação. Esse número cai para 12% quando procuramos pelos resíduos de pós-produção/pré-consumo, como estoque excedente, amostras e peças com defeito. Além disso, 22% publicam a quantidade, em percentual ou em toneladas, de resíduos reutilizados, e como esse processo é feito – geralmente por meio de *upcycling*, revenda, reciclagem em novos tecidos ou utilização para a geração de energia.

Analisamos também se as marcas divulgam a quantidade de seus produtos que são destruídos anualmente. Das empresas analisadas, 17% divulgam esse dado – um aumento de 7 pontos percentuais em relação aos resultados

de 2021. A destruição de peças está geralmente associada à prática de incineração e pode acontecer como forma de manter a exclusividade e o valor da marca. Essa prática é um claro indicativo da ineficiência e da superprodução das marcas, já que é mais barato queimar produtos do que produzir menos.

A baixa transparência em relação aos tipos e quantidades de resíduos gerados e como eles são tratados pelas empresas pode prejudicar a eficácia e os impactos de soluções, como as iniciativas de circularidade.

As marcas divulgam mais informações sobre seus esquemas de devolução do que sobre serviços de reparo

Das marcas analisadas, 23% divulgam como disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças em suas lojas e 25% o que acontece com as roupas recebidas. Tais iniciativas geralmente envolvem caixas coletoras nas quais os consumidores podem depositar as peças que não usam mais. Essas roupas indesejadas são frequentemente encaminhadas para terceiros, seja por meio de plataformas

de revenda de roupas online ou doações para ONGs, bazares e populações em situação de vulnerabilidade.

Conforme Liz Ricketts, fundadora da [The OR Foundation](#), relatou no [Índice de 2021](#), é curioso que as marcas divulguem mais informações sobre o oferecimento de sistemas de devolução de roupas do que sobre serviços de conserto. Nesse ano, apenas três marcas (5%) divulgam a oferta de serviços de reparos que possam prolongar a vida útil das roupas e desacelerar o consumo de novas peças. Esses dados podem indicar que grande parte das marcas transfere a responsabilidade pelos produtos que cria para os consumidores, evitando a responsabilização pelos padrões de consumo excessivo que incentiva e normaliza.

Outra maneira de desacelerar o consumo de novas roupas é por meio da criação de novos modelos de negócios que sustentem a longevidade das peças. Um pouco mais de 1/5 das empresas (22%) divulgam informações sobre a implantação de sistemas como o de aluguel e revenda de peças.

Transparência sobre circularidade ainda é baixa entre as marcas analisadas

Um número crescente de grandes marcas publicam informações sobre como investem em soluções circulares, que vão além da reutilização ou *downcycling*, e permitam a reciclagem de peças – 18% em 2021, contra 23% em 2022. No entanto, apenas 7% das empresas divulgam a porcentagem de seus produtos projetados de forma a possibilitar a circularidade.

Segundo a [Ellen MacArthur Foundation](#), a economia circular é baseada em três princípios: eliminar resíduos e poluição desde o início da produção; manter produtos e materiais em uso; e regenerar sistemas naturais. É importante ressaltar que circularidade é sobre mudar o modelo de produção atual, e não somente sobre o uso de materiais reciclados. O investimento em soluções circulares sem a preocupação com o refreamento da produção de peças sinaliza um maior interesse das empresas em tentar lucrar com o problema do que um compromisso em realmente enfrentá-lo.

“A circularidade fala sobre regenerar os sistemas naturais, sobre pensar na correlação das espécies, seus sistemas de troca e nos benefícios que isso pode trazer em todas as esferas.”

Alice B. Schuch, Fundadora da Cirkla
Modo e Mestre em Moda Sustentável

PONTO DE VISTA: A TRANSPARÊNCIA E A ACESSIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA DA MODA SÃO POSSÍVEIS E DEVEM SER UTILIZADAS PARA CONSCIENTIZAR O CONSUMIDOR SOBRE AS ROUPAS QUE VESTIMOS



NATALIA GUIMARAES MOREIRA
PESQUISADORA PÓS-DOUTORANDA PARA
O NEW COTTON PROJECT* NA AALTO UNIVERSITY

Como um componente-chave da revolução industrial no Reino Unido, os têxteis têm sido a força motriz por trás de vários movimentos globalizantes (positiva ou negativamente), desde o interesse na troca de mercadorias na Mesopotâmia até os processos de colonização em 1500 e as práticas de exploração que podemos observar hoje em dia. As pessoas precisam se vestir de uma certa maneira para se “encaixar”, para mostrar sua personalidade e ter poder, independentemente da origem cultural ou geográfica (outras culturas podem usar, ainda, a escarificação, anéis de pescoço/nariz, piercings e tatuagens para o mesmo propósito).

O principal objetivo da economia circular é reduzir o uso de práticas lineares, nas quais os recursos são usados e descartados, e adotar usos alternativos dentro de uma cadeia de valor – por exemplo, usar os resíduos como matéria-prima para um novo produto. O NEW COTTON PROJECT foi desenvolvido a partir de uma solução inovadora que produz fibras semelhantes ao algodão por meio do uso de roupas de algodão descartadas, roupas de cama, etc.

Em minha pesquisa, decidimos implementar um ecossistema circular entre 12 parceiros de todos os níveis da cadeia de valor têxtil, criando juntos produtos que fazem parte de um *loop* infinito e próximo de uma produção com desperdício zero. Estas estratégias são fortemente apoiadas pela Comissão Europeia e suas políticas devido aos claros benefícios para a indústria da moda através da colaboração entre empresas, além da geração de novos empregos, de conhecimento e de oportunidades.

Do ponto de vista do tripé da sustentabilidade, a economia circular (se feita propositalmente) responde às três dimensões: economia, meio ambiente e sociedade. É importante destacar aqui que Circularidade e Sustentabilidade não são termos intercambiáveis: um projeto circular pode ser sustentável, mas isso não é obrigatório, já que a principal diretriz para a circularidade é o fechamento do ciclo de recursos. No entanto, em países como o Brasil e outras economias em desenvolvimento, a circularidade tem sido abordada como uma ferramenta de empoderamento capaz de conectar

empresas e comunidades para criar iniciativas circulares e sustentáveis, que abracem o conhecimento local para prolongar a vida útil dos recursos.

Então, por que você (fashionista/ leitor curioso/consumidor) deveria se importar com tudo isso?

Para fechar o ciclo de recursos, o desperdício deve ser evitado. Em uma economia circular, o desperdício é considerado um erro de projeto. Para realizar iniciativas circulares bem-sucedidas, devemos promover o envolvimento do consumidor. Ao aumentar a conscientização sobre a escolha de materiais e impactos ambientais e sociais positivos, os consumidores podem mudar seu consumo de forma que ele reflita seus valores e favoreça a criação de produtos feitos com os princípios do design circular.

Além disso, a criação de produtos e processos que auxiliem as empresas a projetar produtos que atendam às necessidades dos consumidores e se adaptem aos seus estilos de vida pode influenciar diretamente no fluxo e no

uso de recursos. O replanejamento dos fluxos de resíduos, se aplicado de forma que os materiais sobranes e subprodutos de outros processos produtivos sejam reutilizados, também é uma alternativa para dar uma nova vida a esses recursos. E para que isso funcione, uma das coisas que precisamos é de um consumidor engajado que reconheça seu lugar na cadeia de valor. Os consumidores podem desempenhar um papel fundamental no apoio a designs circulares, exigindo maior transparência e responsabilidade das marcas.

Para ampliar o impacto da economia circular na indústria têxtil, a transparência e a colaboração são incentivadas. Ao divulgar dados acessíveis e de fácil compreensão, marcas podem alcançar um público mais amplo e incentivar um comportamento de consumo circular. Ao colaborar com fornecedores, designers, marcas, concorrentes, elas podem ajudar a definir o tom desse novo modelo econômico, no qual as informações estão amplamente disponíveis.

Essa é a solução para todos os problemas da indústria? De jeito nenhum, mas você pode fazer parte desta transformação.

* O [New Cotton Project](#) é um projeto patrocinado pelo programa Horizon 2020 da União Europeia em pesquisa e inovação sob o [contrato de doação 10100559](#).

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - ÁGUA E QUÍMICOS

ÁGUA E QUÍMICOS



8%

divulgam um compromisso para eliminar produtos químicos perigosos



8%

divulgam seu progresso na eliminação de produtos químicos perigosos



10%

publicam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores



27%

publicam a pegada hídrica de instalações próprias



7%

publicam a pegada hídrica das instalações de beneficiamento e/ou processamento



2%

publicam a pegada hídrica no nível de matérias-primas

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - ÁGUA E QUÍMICOS

Queda na pontuação em grande parte dos indicadores referentes à água e químicos

Em 2022, a partir das análises feitas pelo Índice, observamos uma queda na divulgação de tópicos relacionados à água e químicos. Das 60 marcas pesquisadas, apenas 10% publicam os resultados de testes de efluentes de seus fornecedores, uma queda de 2 pontos percentuais em comparação a 2021. Ao buscarmos pela publicação anual de pegada hídrica das próprias instalações das empresas, este ano encontramos a divulgação por 27% das marcas, contra 30% do ano anterior. Em relação aos fornecedores, o número é ainda menor: 7% divulgam a pegada hídrica nas instalações de beneficiamento e/ou processamento, e apenas 2% publicam essa informação no nível de matéria-prima. Visto que a moda utiliza água em diversos dos seus processos produtivos, essa falta de transparência é preocupante e reforça a importância da implementação de metas e ações para mitigar problemáticas relacionadas a seu uso pela indústria da moda.

A análise dos dados do Índice nesta seção é ainda mais preocupante quando olhamos para o contexto nacional. No Brasil, segundo dados divulgados pelo [Trata Brasil](#), quase 100 milhões de brasileiros não têm acesso a saneamento básico. Além disso, de acordo com um levantamento da [Mapbiomas](#), a caatinga, bioma brasileiro com grande predominância no nordeste do país, “já perdeu 40% de superfície de água natural mapeada nesses últimos 35 anos”. Por sua vez, o rio São Francisco, que abrange as regiões sudeste e nordeste, [já perdeu 50% da superfície de água natural](#). As regiões mapeadas nesses estudos abrigam fábricas e plantações da indústria da moda no país.

De acordo com a [Cetesb](#), “as diferenças registradas entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento chocam e evidenciam que a crise mundial dos recursos hídricos está diretamente ligada às desigualdades sociais”. A falta de transparência e fluxo de informações ao longo da cadeia de suprimentos agrava os problemas. As marcas devem rastrear todas as suas cadeias de fornecimento para lidar com os recorrentes impactos sociais e ambientais causados pela poluição da água, os quais afetam

os trabalhadores do vestuário, as comunidades locais e os ambientes naturais circundantes.

Se desejamos que as metas propostas pela ONU para os [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável \(ODS\)](#) sejam cumpridas, inclusive as relacionadas ao ODS 6 sobre água potável e saneamento, é necessário que as marcas divulguem seus dados, tracem metas bem definidas e publiquem o progresso para o seu atingimento. Dessa forma, espera-se que a liberação de produtos químicos no meio ambiente seja minimizada e que a eficiência na utilização de água seja aprimorada.

Uso de produtos químicos perigosos

A cadeia têxtil envolve diversos processos que contam com a utilização de produtos químicos. Alguns desses processos são os de lavagem, tingimento, alvejamento, entre outros. [Estudos recentes](#) apontam que é possível existir uma relação entre a ocorrência de alguns tipos de câncer e as ocupações de trabalhadores ao longo da cadeia produtiva da moda, uma vez que os funcionários estão frequentemente expostos a diversos produtos químicos e ao risco de inalação de fibras sintéticas ou naturais, entre outros.

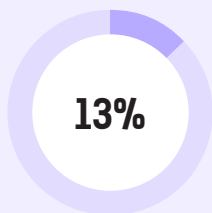
Sendo assim, é de extrema importância que as marcas estejam comprometidas com a definição de metas para eliminar o uso de produtos que possam ser nocivos à saúde das pessoas e ao meio ambiente. Entretanto, apenas 8% das marcas analisadas divulgam um compromisso para eliminar produtos químicos perigosos, de acordo com o proposto por padrões internacionais como o [ZDHC](#) e o [Bluesign](#).

A falta de transparência ao longo da cadeia de fornecimento dificulta o monitoramento da redução e eliminação do uso de químicos perigosos e pode agravar os problemas relacionados ao uso dessas substâncias, o que nos distancia de uma indústria da moda segura para todos os elos envolvidos. As marcas precisam rastrear toda a sua cadeia de valor para lidar com os impactos sociais e ambientais que podem surgir, seja na poluição das águas, na saúde dos trabalhadores, nas comunidades locais ou nos ambientes naturais ao redor das operações de suas cadeias.

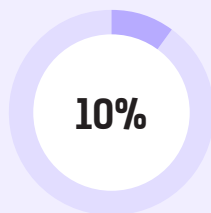
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - CLIMA E BIODIVERSIDADE

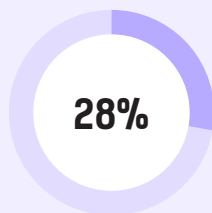
DESCARBONIZAÇÃO, DESMATAMENTO E REGENERAÇÃO



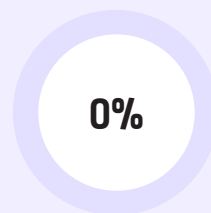
publicam um compromisso mensurável de descarbonização



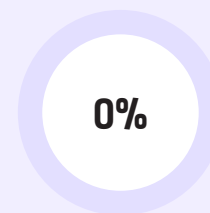
publicam o progresso em direção à descarbonização



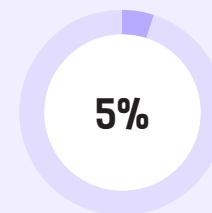
publicam o que está incluído nas emissões de escopos 1, 2 e 3 da empresa



nenhuma marca publica um compromisso mensurável para o desmatamento zero

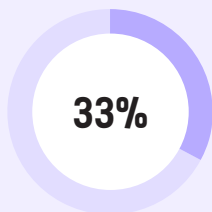


nenhuma marca publica seu progresso para alcançar o desmatamento zero

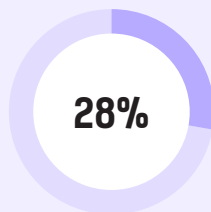


divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas

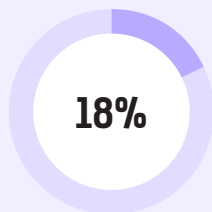
EMISSIONS DE CARBONO



publicam, anualmente, a pegada de carbono das próprias instalações

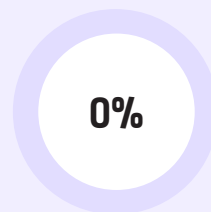


publicam, anualmente, a pegada de carbono da cadeia de fornecedores

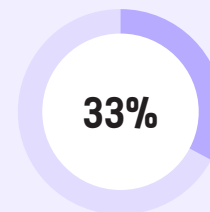


publicam, anualmente, a pegada de carbono no nível de matéria-prima

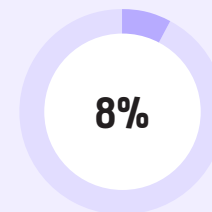
USO DE ENERGIA



nenhuma marca divulga dados de redução absoluta de consumo de energia nos fornecedores



divulgam a % de energia de fontes renováveis nas próprias instalações



divulgam a % de energia de fontes renováveis na cadeia de fornecedores

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - CLIMA E BIODIVERSIDADE

Devido à complexidade da cadeia de valor da moda, determinar o valor exato das emissões de gases de efeito estufa do setor é um desafio considerável. Porém, estima-se que essa indústria seja responsável por **4%** das emissões totais globais. A indústria da moda pode ser prejudicial ao meio ambiente de muitas formas se não operada adequadamente, desde a maneira como os materiais são produzidos e transformados em produtos, passando pela logística das peças ao redor do mundo, até o modo como compramos, cuidamos e descartamos aquilo que usamos.

Além de compromissos e iniciativas de descarbonização de seus produtos e operações, é preciso que as marcas olhem para como os impactos da crise climática atingem seus fornecedores, suas respectivas famílias e comunidades. As mulheres, por exemplo, correspondem a cerca de **80%** da mão de obra da indústria da moda e estão, juntamente com os idosos, povos indígenas e pessoas de baixa renda, entre os [grupos mais vulneráveis aos efeitos da crise climática](#). Um estudo da [OIT](#) indicou

como o aumento dos efeitos da mudança climática pode acarretar na ampliação do assédio e da violência contra mulheres trabalhadoras do setor do vestuário. Como as alterações climáticas podem levar a uma expansão da vulnerabilidade socioeconômica, a ocorrência de casos de violência associada ao gênero tende a aumentar nesse contexto.

Portanto, é possível afirmar que não existe justiça climática sem justiça social. As marcas não podem garantir a real redução de seus impactos no clima se não cuidarem desta temática ao longo de toda a cadeia de fornecimento. Apesar da urgência desses tópicos, notamos que grande parte das marcas analisadas ainda é pouco transparente sobre seus impactos relacionados ao clima e à biodiversidade.

Divulgação de dados de emissões de carbono e uso de energia

A transparência sobre a coleta de dados de emissões de gases de efeito estufa

(GEE) é crucial para que as marcas e varejistas reduzam suas emissões e sejam monitoradas por seus *stakeholders* quanto ao cumprimento de suas metas de descarbonização. Das marcas analisadas, 33% publicam a pegada de carbono de suas próprias instalações.

Como a maioria das emissões ocorre nas [etapas de produção de matéria-prima e manufatura dos produtos](#), é encorajador ver um crescimento na quantidade de marcas que publicam suas pegadas de carbono no nível de processamento em comparação com o ano passado – de 18% para 28%. Além disso, 18% das empresas publicam suas emissões de GEE no nível de matéria-prima, em comparação com 10% em 2021. Para que as marcas possam medir com precisão seus impactos climáticos, é importante que o rastreamento das emissões de carbono aconteça em toda a cadeia de fornecimento, inclusive no nível de matéria-prima.

Também é importante observarmos que existe uma significativa diferença entre a divulgação da pegada de

carbono das empresas analisadas pelo Índice brasileiro e pelo global. Das 250 grandes marcas e varejistas analisadas globalmente, 65% divulgam as emissões de carbono de suas próprias instalações, 34% no nível de processamento e 26% no nível de matéria-prima.

Quando analisamos se as empresas divulgam o percentual de energia utilizada proveniente de fontes renováveis, observamos um padrão semelhante ao identificado ao longo do relatório: as marcas tendem a divulgar mais informações sobre suas próprias instalações do que sobre as de seus fornecedores. Enquanto 33% divulgam a quantidade de energia de fonte renovável em suas sedes administrativas, lojas de varejo, centros de distribuição e depósitos, apenas 8% divulgam essa informação em sua cadeia de fornecimento. Além disso, nenhuma marca divulga dados sobre a redução absoluta de consumo de energia em seus fornecedores.

Parte da dificuldade das marcas em capturar dados de pegadas de carbono e de energia em sua cadeia de

fornecimento pode estar relacionada ao fato de que os fornecedores trabalham, simultaneamente, com múltiplas marcas, podendo não terem infraestrutura para coletar, individualmente, os dados de cada uma. Dessa forma, é comum que as empresas se baseiem em estimativas para divulgar dados de carbono e energia.

Poucas marcas divulgam compromissos de descarbonização que abrangem toda sua cadeia de valor

O [Acordo de Paris](#) é um tratado mundial, firmado com o objetivo de reduzir o aquecimento global. Sob ele, os governos nacionais se comprometeram a manter o aumento médio da temperatura global abaixo de 2°C e a buscar esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C. As empresas desempenham um papel fundamental no cumprimento desses compromissos, e tais metas baseadas na ciência podem funcionar como um caminho claramente definido para que consigam reduzir suas emissões de gases de efeito estufa em conformidade com o Acordo de Paris. Somente um quinto das marcas analisadas (20%) publica metas, com base científica – como as aprovadas pela [Science Based Targets Initiative – SBTi](#), cobrindo suas próprias operações ou em conjunto com as de suas cadeias de fornecimento.

Devido à dificuldade de compreensão do que cada marca considera como emissões de escopos 1, 2 e 3, esse ano acrescentamos um novo indicador que busca identificar se elas divulgam publicamente o que está incluído em cada um desses escopos. De acordo com o [protocolo GHG](#), escopo 1 refere-se a emissões diretas de fontes próprias ou controladas pela empresa, escopo 2 a emissões indiretas provenientes da geração de energia comprada e escopo 3 a todas as emissões indiretas (não incluídas no escopo 2) que ocorrem na cadeia de fornecimento da empresa. Fazem parte do escopo 3 os bens e serviços adquiridos pelas marcas, ou seja, as emissões associadas à produção de matérias-primas e à confecção das roupas. A transparência sobre esse indicador é importante pois permite analisar o que as marcas realmente contemplam dentro de suas metas de redução de emissões de gases efeito estufa. Apesar disso, apenas 28% das marcas divulgam essa informação.

Além disso, somente 13% das empresas publicam um compromisso mensurável de descarbonização. Para pontuar neste indicador, esse compromisso deve abranger os escopos 1, 2 e 3, ou seja, a operação própria e a cadeia de fornecimento da marca. Esses números também devem estar alinhados com o SBTi e estão sujeitos a serem

verificados pela iniciativa. Dessas empresas, somente 10% divulgam seu progresso mensurável em direção à descarbonização.

Um incentivo tangível para as empresas mitigarem seus impactos em toda a cadeia de fornecimento, alocando recursos financeiros apropriados para isso, é a avaliação dos impactos e riscos ambientais em relação aos custos financeiros do negócio. Um exemplo disso seria medir a pegada ambiental de uma marca e traduzir esses dados em valor monetário. Esse tipo de divulgação pode ser encontrada no questionário do [Carbon Disclosure Project \(CDP\)](#) – organização não governamental que atribui notas ao desempenho de empresas, cidades e estados, com base na divulgação de seus riscos e potenciais impactos ao meio ambiente. Apesar disso, apenas quatro empresas (7%) publicam um relatório que demonstre diretamente seus impactos ambientais em suas demonstrações financeiras, seguindo metodologias como as propostas pelo Environmental Profit & Loss (EP&L).

Apesar da crescente perda da biodiversidade brasileira, nenhuma marca divulga compromissos de desmatamento zero

Os materiais das nossas roupas vêm da natureza e podem impactar negativamente a biodiversidade. Diversos dados demonstram como materiais muito usados pela moda correm o risco de ter associação com o desmatamento e, conseqüentemente, com a destruição da diversidade natural. Por exemplo, [estima-se que mais de metade da viscose produzida anualmente venha de florestas nativas](#), e, segundo o relatório da [Modifica](#), ao analisar a safra de cotonicultura de 2019, nota-se que em grande parte dos estados onde se plantou algodão no país, houve uma expansão da área plantada em comparação à temporada anterior. Outro exemplo é o couro, proveniente da pecuária, que é uma prática responsável pela maior parte do [desmatamento na Amazônia, o qual vem se expandindo continuamente desde o início dos anos 1970](#).

Tomar uma posição e agir contra o desmatamento é ainda mais crucial e urgente para marcas que operam no Brasil, já que os índices dessa prática aumentaram vertiginosamente e já impactam todos os biomas nacionais. Em 2021, por exemplo, estima-se que [o Brasil tenha perdido 189 hectares de vegetação nativa a cada hora](#). Somente na Amazônia, foram desmatados mais de 100 hectares por hora, o que equivale a cerca de 18 árvores por segundo.

Apesar desses fatos alarmantes, nenhuma das 60 marcas e varejistas analisadas divulgam publicamente compromissos mensuráveis e com prazo determinado para o desmatamento zero. No Índice global, os resultados também são preocupantes, com apenas 14% das marcas divulgando compromissos sobre este tópico.

Segundo a organização [Textile Exchange](#), a transição para uma agricultura regenerativa é um passo fundamental para a saúde do setor da moda a longo prazo e pode desempenhar um papel fundamental para ajudar os agricultores no desenvolvimento de sistemas mais resilientes e diversos, trazendo imensos benefícios sociais e ambientais. A agricultura regenerativa trata-se de um [sistema de princípios e práticas agrícolas que reconstruem a matéria orgânica e restauram a biodiversidade do solo](#), levando em conta

aspectos ecológicos e sociais, reabilitando o ecossistema e aprimorando os recursos naturais em vez de esgotá-los. Apesar de ser apontada como uma das possíveis soluções para a perda da biodiversidade, somente 5% das marcas divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas para pelo menos uma fonte de matéria-prima.

Ao tratar de questões ligadas à agricultura regenerativa, é importante considerar que a prática não é uma novidade e tem sido praticada em comunidades de todo o mundo há milhares de anos. A adoção de um sistema regenerativo, portanto, deve respeitar as práticas agrícolas ancestrais e se concentrar em questões como reforma agrária, segurança alimentar, bem-estar dos trabalhadores rurais e valorização das comunidades indígenas e quilombolas, exigindo reflexões mais profundas sobre nosso passado colonial como indústria e como sociedade global.

Além disso, outro benefício da agricultura regenerativa é que a filosofia por trás dessa prática, se respeitada, pode impulsionar o surgimento de um novo paradigma tão necessário para a revolução na indústria da moda. Um paradigma conectado com a natureza, que respeita o tempo e a biodiversidade, com cadeias de fornecimento mais justas, inclusivas e com foco no decrescimento.

"Quando falamos de biodiversidade, estamos nos referindo também às populações originárias e guardiãs desses territórios, ao seu conhecimento tradicional no cultivo dos alimentos e nos cuidados do solo. Portanto, devemos considerar que materiais sustentáveis são aqueles que, no seu processo produtivo, contribuem para a preservação da biodiversidade dos ecossistemas, proporcionando a segurança alimentar, a renda e um futuro digno para as futuras gerações."

Yamê Reis, Consultora de moda, Mestre em Sociologia e Autora de *O agronegócio do algodão: meio ambiente e sustentabilidade*

PONTO DE VISTA: O DESAFIO DAS EMISSÕES DO ESCOPO 3 NA MODA



DR. LEONARDO MARQUES
AUDENCIA BUSINESS SCHOOL

A mudança climática é um problema social e ambiental que acarretará em impactos econômicos significativos se medidas urgentes não forem tomadas. O [relatório do Swiss Re Institute](#) aponta uma redução no PIB global de 18% até 2050 (US\$ 21 trilhões) caso nada seja feito, reduzindo ainda mais as oportunidades de justiça social.

A pegada de carbono é o principal indicador para medir a contribuição de cada negócio (e de sua cadeia de suprimentos) para o problema. Para traçar metas, uma empresa deve medir sua pegada de carbono de acordo com três escopos:

- Escopo 1: combustão de combustível e veículos utilizados nas atividades da empresa
- Escopo 2: compra de energia (ou seja, o impacto das fontes energéticas utilizadas)
- Escopo 3: bens e serviços adquiridos, deslocamento de funcionários, descarte de resíduos, transporte e distribuição (*upstream e downstream*)

Na maioria das empresas de bens de consumo (moda incluída), o Escopo 3 representa cerca de 80% da pegada de carbono. No entanto, apesar do papel fundamental da cadeia de suprimentos, a maioria das empresas não reporta o Escopo 3.

A principal fonte global de consulta sobre emissões de carbono atualmente se encontra no projeto [Carbon Disclosure Project \(CDP\)](#). Iniciado em 2003 com 220 empresas, o projeto teve, em 2021, mais de 13 mil empresas participantes, representando 64% da capitalização do mercado global (35% a mais do que em 2020, e 141% a mais do que quando o Acordo de Paris foi assinado em 2015).

Nosso time de pesquisa tem acesso ao banco de dados do CDP (dados de 2021) e nossa análise mostra um longo caminho a ser percorrido: apenas 5.913 empresas reportaram dados sobre suas emissões de carbono, somente 45% dessas empresas divulgaram emissões absolutas e 36% definiram suas metas apenas em 2020 ou 2021, ou seja, acabam de começar a jornada.

Atualmente, o número mais surpreendente é que apenas 331 (ínfimos 5,6%) informam metas que incluem o Escopo 3. E mesmo dentro deste seleto grupo, a maioria reporta Escopo 3 sem distinção entre *upstream* e *downstream*, e com ausência de detalhamento por categorias específicas, como compra de produtos e viagens corporativas.

Muitas empresas estabeleceram metas para 2020 que não foram cumpridas, e muitas ajustaram suas promessas para 2025 e 2030, ou até 2050, o que pode se mostrar tarde demais para a urgência climática. Além disso, as médias das metas de redução são tímidas: 30% de redução para 2025, 40% para 2030, e 90% para 2050. O sonho do “carbono-zero” se mostra distante no horizonte.

Depois de apresentar a fotografia global, mergulhamos nos números do Índice de Transparência da Moda no Brasil, onde o tema Escopo 3 começa a ganhar importância. Aqui, observamos que entre as 60 marcas avaliadas, 20 marcas (33%) reportam a pegada de carbono de suas próprias instalações. Apenas um terço das marcas que estão

na “vitrine” do nosso país (e por isso foram escolhidas para o Índice) é um número muito baixo. Porém, ainda mais alarmante é o fato de que apenas oito marcas publicaram um compromisso de descarbonização e apenas seis marcas reportaram seu progresso – o que indica números ainda piores em relação aos da fotografia global. O fato de muitas marcas reportarem sua pegada de carbono, mas não possuírem metas e compromissos, indica que estamos longe de onde precisamos estar.

É preciso destacar: por mais que uma maior transparência seja bem-vinda, a falta de metas e compromissos impede o avanço real. Toda marca de moda precisa reportar sua pegada com detalhamento nos três escopos, bem como estabelecer metas de transição audaciosas para um futuro de energia limpa, circularidade e carbono zero – estratégias necessárias para garantirmos que o planeta tenha condições habitáveis e justas.

ENTREVISTA:

ALTERNATIVAS PARA A PRESERVAÇÃO DA NATUREZA

DANIELA DIAS
COORDENADORA DE PROJETO NA SOS AMAZÔNIA

A SOS AMAZÔNIA É UMA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL QUE TEM COMO MISSÃO A CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE E O CRESCIMENTO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL. A ORGANIZAÇÃO POSSUI MAIS DE TRÊS DÉCADAS DE TRABALHO NA PROTEÇÃO E CONSERVAÇÃO DA FLORESTA AMAZÔNICA.

P: Quais são as possíveis alternativas e soluções para que as populações tradicionais e ribeirinhas tenham condições de viver na floresta?

R: Uma das principais alternativas e soluções é a criação de políticas públicas que de fato consigam ser implementadas e que sejam honestamente monitoradas.

Se vende uma ideia muito errônea de que o agronegócio é a grande solução para a questão econômica do país e da Amazônia. A questão é que não falam de como esse sistema é baseado no enriquecimento constante de uns e no empobrecimento constante de outros; que essa riqueza é muito concentrada por uma elite agrária, que fica cada vez mais rica.

Se vende a ideia errônea de que o modo de vida ribeirinha, o extrativista, o modo de vida das populações tradicionais é um atraso. A verdade é que as regiões em que se tem áreas demarcadas, com grande parte de seus moradores

sendo de populações tradicionais e de povos indígenas, são as áreas que mais conseguem contribuir para a preservação da floresta. Essas pessoas usam a terra como meio de subsistência, meio de resistência e meio de sobrevivência. Esse modo de tratar a terra tende a ser bem mais controlado, cheio de conhecimentos tradicionais e de identidade.

P: Quais os principais desafios enfrentados pelas organizações da sociedade civil e comunidades locais para desenvolver projetos de preservação?

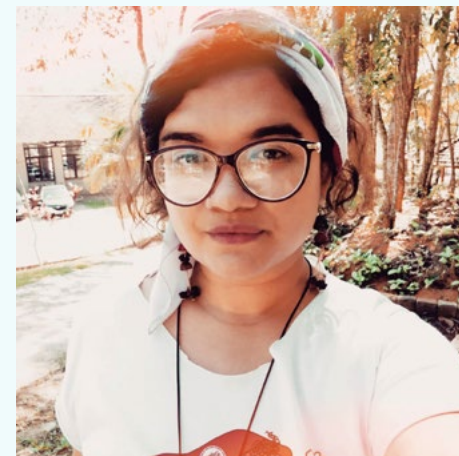
R: Acredito que um dos principais desafios enfrentados é a falta de participação nos espaços de decisão. As populações tradicionais não estão nos espaços de conselho, de reuniões e de debates de políticas públicas socioambientais.

Outro desafio é o enfraquecimento da gestão de áreas protegidas. O projeto dos últimos anos, de desmantelamento

sistemático da gestão de unidades de conservação, de instituições, e dos órgãos realmente responsáveis pelo monitoramento, fez com que déssemos vários passos para trás nas questões ambientais.

Outro ponto que dificulta o trabalho é a falta de transparência dos dados públicos, principalmente nesses últimos quatro anos, nos quais as informações vinham incompletas ou de forma superficial.

Com o novo governo que entra, precisamos o quanto antes sentar todos na mesa e conseguir iniciar um processo de recuperação de tudo o que foi perdido. Precisamos entender que, quando falamos de desenvolvimento sustentável, não falamos só sobre a floresta em pé. Falamos também sobre redução da desigualdade, sobre dar condições para as pessoas poderem viver e sobreviver a partir dos bens naturais de maneira inteligente e não destrutiva.



RECOMENDAÇÕES FINAIS

TRANSPARÊNCIA EM AÇÃO

O QUE PRECISA ACONTECER A SEGUIR?

Qualquer pessoa, em qualquer lugar, deveria ter a possibilidade de saber como, onde, por quem e a que custos sociais e ambientais suas roupas são feitas. Isso requer uma maior transparência em toda a cadeia de valor global da moda.

Ao trabalharmos juntos, como uma voz coletiva, devemos exigir que as marcas que produzem as roupas que compramos se tornem mais transparentes, e que os governos, igualmente, demandem transparência por parte delas.

Queremos que a transparência e a responsabilidade estejam tão profundamente enraizadas em toda a cadeia de valor do setor, a ponto de o Índice de Transparência da Moda não ser mais necessário. No entanto, sabemos que a transparência é apenas o primeiro passo para realizar mudanças e, infelizmente, esse primeiro passo ainda precisa acontecer em grande parte da indústria.

A transparência nos ajudará a criar uma indústria da moda que preserve e regenere o meio ambiente e valorize as pessoas, acima do crescimento e do lucro.

Então, nosso chamado para você é: não use este Índice para orientar suas escolhas de compras, mas use essas descobertas para promover seu ativismo. Investigue as grandes marcas e responsabilize-as por suas ações.

Incentivamos os cidadãos a:

- Pressionar marcas e varejistas a serem mais transparentes sobre todas as questões incluídas no Índice de Transparência da Moda
- Entrar em contato com as marcas e perguntar #QuemFezMinhasRoupas #DoQueSãoFeitasMinhasRoupas #ACorDeQuemFezMinhasRoupas
- Cobrar de governantes e legisladores a criação de leis e processos de fiscalização mais efetivos, a fim de que responsabilizem as grandes marcas por seus impactos nos direitos humanos e no meio ambiente ao longo de toda a cadeia de valor
- Demandar que investidores e acionistas usem seu poder para influenciar as grandes marcas a serem mais transparentes e responsáveis pelo planeta e pelas pessoas que fazem nossas roupas
- Engajar organizações da sociedade civil no monitoramento de políticas e práticas das marcas, para que estas se traduzam em resultados positivos nos locais onde as roupas são feitas

Incentivamos as grandes marcas e varejistas a:

- Mapear e divulgar – com maior agilidade e de acordo com os padrões de [divulgação de dados abertos para o setor do vestuário](#) – suas listas de fornecedores de toda a sua cadeia de fornecimento, desde o nível 1 até o nível da matéria-prima, além de submetê-las à plataforma do [Open Supply Hub](#)
- Serem completamente transparentes em todos os tópicos cobertos pelo Índice de Transparência da Moda, mantendo uma atualização contínua em resposta aos riscos envolvidos em seus negócios
- Implementar devida diligência em direitos humanos e meio ambiente de forma robusta, bem como evidenciar publicamente os resultados e impactos dessas ações
- Trabalhar as práticas de devida diligência de forma colaborativa com outras marcas, especialmente quando operam nas mesmas instalações, e em parceria com defensores de direitos humanos, especialmente os representantes de mulheres trabalhadoras e sindicatos
- Apoiar legislações que exijam maior transparência e responsabilidade corporativa sobre questões ambientais e de direitos humanos em toda indústria da moda
- Trabalhar em parceria com organizações do terceiro setor para fomentar projetos de capacitação e de impacto positivo na vida dos trabalhadores e do meio ambiente

Incentivamos governos e legisladores a:

- Criar e apoiar melhores regulamentações, leis e políticas públicas que exijam transparência e responsabilidade corporativa sobre questões ambientais e de direitos humanos na indústria da moda
- Apoiar uma melhor implementação e monitoramento das leis existentes, incluindo sanções, voltadas aos direitos humanos, questões trabalhistas e de meio ambiente na indústria da moda
- Serem mais proativos na resposta aos alertas e aos fatores de risco associados à exploração do trabalho e aos danos ambientais da indústria da moda
- Ouvir as partes interessadas, como os trabalhadores e comunidades afetadas pela indústria da moda, para informar suas estratégias para a formulação de políticas

Incentivamos investidores e acionistas a:

- Solicitar às marcas e varejistas uma governança e prestação de contas claras sobre questões de direitos humanos e meio ambiente
- Demandar responsabilização, no nível do conselho das empresas, sobre direitos humanos e meio ambiente, assim como exigir que o pagamento dos executivos seja vinculado a melhorias sobre essas questões
- Exigir que o conselho seja formado por pessoas com experiência nas áreas de direitos humanos e meio ambiente
- Priorizar fatores ambientais, sociais e de governança (ASG) significativos e confiáveis em suas estratégias de investimento
- Demandar legislações obrigatórias para transparência e responsabilidade corporativa em questões ambientais e de direitos humanos na indústria da moda

Incentivamos ONGs, sindicatos, jornalistas e instituições de pesquisa a:

- Usar os dados disponíveis neste relatório, disponíveis também no [Wikirate.org](#), para verificar as informações divulgadas publicamente pelas marcas e responsabilizá-las
- Sinalizar quando as marcas fizerem afirmações públicas que não condizem com a realidade
- Usar esses dados para colaborar com outras partes interessadas e com as próprias marcas na resolução dos problemas encontrados nas cadeias de fornecimento, de forma a prevenir que aconteçam novamente no futuro
- Juntar-se a nós para exigir legislações sobre transparência e responsabilidade corporativa em questões ambientais e de direitos humanos na indústria da moda
- Usar os dados deste relatório como base para a criação de novas iniciativas, estudos complementares ou reivindicações em prol de melhorias para a indústria da moda

OBRIGADA!

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2022 foi escrito por Isabella Luglio, Elisa Tupiná, Ciara Barry, Delphine Williot, Liv Simpliciano e Maeve Galvin. O projeto contou com a parceria técnica de Aron Belinky e Renato Moya da ABC Associados, apoiados por Mariana Kohler, da Em Roda Sustentabilidade e Estratégia. O design foi elaborado por Holly Temple e adaptado por Igor Arthuzo. A versão em inglês deste relatório foi traduzida por Samira Spolidorio e a revisão de texto foi feita por Sara Ramos da Cooperaminas.

Um imenso agradecimento a nossos dedicados pesquisadores, Elisa Tupiná, Isabella Luglio, Loreny Ielpo, Mariana Kohler e Renato Moya, que trabalharam de forma comprometida e cuidadosa para realizar a pesquisa que sustenta este relatório. Agradecemos especialmente a Delphine Willot, Aron Belinky e Fernanda Simon por todo acompanhamento, apoio e imensa dedicação ao projeto.

Gostaríamos de agradecer carinhosamente também a Sarah Ditty, que criou o Índice de Transparência da Moda e a Eloisa Artuso, que iniciou o projeto no Brasil. Obrigada por abrirem o caminho e nos guiarem com tanta maestria. Estamos honradas em

continuar seus legados e exigir maior transparência e responsabilidade na indústria da moda.

Estendemos a gratidão ao nosso comitê de consultoria *pro bono*, que foi fundamental para orientar nossa equipe ao longo deste projeto: Dr. Mark Anner, Neil Brown, Maddy Cobbing, Gary Cook, Subindu Garkhel, Fiona Gooch, Christina Hajagos-Clausen, Kristian Hardiman, Aruna Kashyap, Kate Larsen, Hester Le Roux, Emily MacIntosh, Maya Rommwatt, François Souchet, Joe Sutcliffe, Urksa Trunk, Ben Vanpeperstraete, Frank Michel, Klaas Nuttbohm, Olivia Windham Stewart, Katie Shaw, Pauline Op De Beeck, Laura Balmond, Lead, Anna Bryher, Chloe Rollscane, Holly Syrett e Alessandra Mezzadri. E um enorme obrigado a todos que contribuíram com *feedbacks* informais sobre a metodologia.

Um agradecimento especial aos especialistas que contribuíram com suas análises e pontos de vista para o relatório deste ano: Aliança Empreendedora, Comitê Racial e de Diversidade do Fashion Revolution Brasil, Daniela Dias, Julia Codogno, Leonardo Marques, Luciana Sonck, Myanmar Centre for Responsible Business, Natalia Moreira,

Nathalia dos Anjos, Open Supply Hub, Regina Magalhães e Will da Afro.

Agradecemos também a Paula Velasco Leal, coordenadora administrativa do Fashion Revolution Brasil; Mariana Chaves e Julia Teodoro, coordenadoras de comunicação; Taya Nicaccio e Marina Ribeiro, responsáveis pela comunicação deste projeto, e Dandara Valadares, responsável pela assessoria de imprensa. Estendemos o agradecimento a toda equipe núcleo do Fashion Revolution Brasil, que acompanha e apoia o projeto com energia e dedicação – Carolina Terrão, Fabrício Vieira, Marina de Luca e Paloma Gervásio Botelho – e a nossos representantes locais, estudantes e docentes embaixadores, assim como a todos os outros voluntários do movimento no país.

Muito obrigada a Laudes Foundation, por seu apoio financeiro e suporte ao longo dos anos. Agradecemos, também, o apoio institucional da Aliança Empreendedora, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil.

Obrigada às marcas e seus representantes por dedicarem seu tempo para participar dos nossos encontros e preencher os questionários da pesquisa. Sabemos que as marcas recebem solicitações frequentes de diferentes organizações, sendo difícil responder a todas elas. Seu envolvimento foi muito importante e valorizado.

**E finalmente,
gostaríamos
de agradecer
a você por ler
este relatório!**

O Índice de Transparência da Moda do Fashion Revolution lidera o caminho para aumentar a transparência nas cadeias de fornecimentos das marcas e varejistas de moda, ao mesmo tempo em que pressiona a indústria a ser mais responsável.

Com o seu apoio, podemos continuar a promover uma conversa ainda mais ampla sobre os desafios e oportunidades da indústria da moda brasileira para que ela se torne mais justa, limpa, segura e transparente.

[»> DOE AQUI <<](#)

Se você puder, considere apoiar o nosso trabalho! Obrigada!

Fashion Revolution Foundation: Instituição de Caridade registrada na Inglaterra e País de Gales sob o número 1173421; Empresa Registrada na Inglaterra e País de Gales sob o número 10494997; Fashion Revolution CIC: Empresa Registrada sob o número 08988812; Endereço Registrado: 19 Dig Street, Ashbourne, Derbyshire, DE6 1GF, UK. Instituto Fashion Revolution Brasil, registrado sob o CNPJ 30.852.175/0001-98.

Apoiadores:

Laudes —
— Foundation



abvtex



Pacto Global
Rede Brasil

O ITM Brasil recebeu apoio financeiro da Laudes Foundation. Nossos parceiros institucionais são: Abit, Abvtex, Aliança Empreendedora, InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

Parceiro técnico:

ABC ASSOCIADOS

ITMB 2022

REFERÊNCIAS

#GoodClothesFairPay. **Demand a living wage for the people who make our clothes.** Disponível em: <https://www.goodclothesfairpay.eu/>

#PAYOURWORKERS. **Pay your Workers, Respect Labour Rights.** Disponível em: <https://www.payyourworkers.org/>

ABIT – Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção. **Superintendência de Políticas Industriais e Econômicas da ABIT. Perfil do Setor.** 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.

Agência Brasil. **B3 quer criar regras de inclusão de minorias em conselhos de empresas.** 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-08/b3-quer-criar-regras-de-inclusao-de-minorias-em-conselhos-de-empresas>

AGUTOLI, G.; REIMBERG, J.; MENEZES, L. C. et al. **Promovendo a resiliência de mulheres migrantes na cadeia produtiva da moda: uma análise de política.** FGV Repositório Digital, 2022. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/31935>

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?.** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ANDRADE, M. C.; WINEMILLER, K.O.; BARBOSA, P. S. et al. **First account of plastic pollution impacting freshwater fishes in the Amazon: Ingestion of plastic debris by piranhas and other serrasalmids with diverse feeding habits.** Science Direct – Environmental Pollution, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026974911833241X?via%3Dihub#!>

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude.** São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

Better Buying. **About Purchasing Practices.** Disponível em: <https://betterbuying.org/about-purchasing-practices/>.

Bluesign. **Criteria.** Disponível em: <https://www.bluesign.com/en/criteria>

BOF – The Business of Fashion; McKinsey – McKinsey & Company. **The State of Fashion 2021.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>

BOUCHER, J.; FRIOT, D. **Primary Microplastics in the Oceans: a Global Evaluation of Sources.** IUCN – International Union For Conservation Of Nature, 2017. Disponível em: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2017-002-En.pdf>

Business and Human Rights Resource Centre. **Companies – Company Index Page.** Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/companies/>

_____. **Mascarando a miséria: A pandemia de COVID-19 e as(os) trabalhadoras(es) migrantes da indústria da moda de São Paulo.** 2020. Disponível em: https://media.business-humanrights.org/media/documents/mascarando_a_miseria_FINAL_AGXfBsi.pdf

_____. **Resistance, Harassment and Intimidation: Garment Worker Abuse under Myanmar's Military Rule.** 2022. Disponível em: https://media.business-humanrights.org/media/documents/2022_Myanmar_garment_sector_EN.pdf

_____. **Union busting & unfair dismissals: Garment workers during COVID-19.** 2020. Disponível em: https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/union_busting_and_unfair_dismissals_garment_workers_during_covid-19.pdf

Canopy. **SURVIVAL: A Plan for Saving Forests and Climate / A Pulp Thriller.** 2020. Disponível em: <https://canopyplanet.org/wp-content/uploads/2020/01/SURVIVAL-Next-Gen-Pathway.pdf>

CASSANO, Laura. **MP recebe mais de 600 denúncias de trabalho escravo na Grande SP e Baixada Santista nos últimos 5 anos.** G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/01/27/mp-recebe-mais-de-600-denuncias-de-trabalho-escravo-na-grande-sp-e-baixada-santista-nos-ultimos-5-anos.ghtml>

CDP – **Carbon Disclosure Project.** Disponível em: <https://www.cdp.net/en/info/about-us>

CERNANSKY, Rachel. **Customers care more about sustainability post-lockdowns. Now what?.** Vogue Business, 2021. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/customers-care-more-about-sustainability-post-lockdowns-now-what>

CETESB – Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. **O problema da escassez de água no mundo.** Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/aguas-interiores/informacoes-basicas/tpos-de-agua/o-problema-da-escassez-de-agua-no-mundo/>

Changing Markets Foudantion. **Licence To Greenwash: how Certification and Voluntary Schemes Are Fuelling Fossil Fashion.** 2022. Disponível em: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>

_____. **Fossil Fashion: the Hidden Reliance of Fast Fashion on Fossil Fuels.** 2021. Disponível em: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/FOSSIL-FASHION_Web-compressed.pdf

CHECCO, Guilherme. **Em estagnação: o raio-x de um problema nacional.** Nexo Jornal, 2021. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2021/Em-estagnacao-C3%A7%C3%A3o-o-raio-x-de-um-problema-nacional>

Civil Society Call for Supply Chain Transparency. **A Global Call for Supply Chain Transparency in the Clothing Sector.** Medium, 2021. Disponível em: <https://call-for-transparency.medium.com/a-global-call-for-full-supply-chain-transparency-in-the-clothing-sector-33535011cled>.

Clean Clothes Campaign. **Gender: Women Workers Mistreated.** Disponível em: <https://cleanclothes.org/issues/gender>

Climate Clock. Disponível em: <https://climateclock.world/>

COLL, Liana. **Chefias da Funai nomeadas pelo governo boicotam direitos indígenas.** Unicamp Notícias, 2022. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2022/06/24/chefias-da-funai-nomeadas-pelo-governo-boicotam-direitos-indigenas>

Competition and Markets Authority. **Misleading Environmental Claims: The CMA Will Investigate how Products and Services Claiming to be 'Eco-Friendly' Are Being Marketed, and Whether Consumers could be being Misted.** GOV.UK, 2020. Disponível em: <https://www.gov.uk/cma-cases/misleading-environmental-claims>

CUNHA M. C.; MAGALHÃES, S. B.; ADAMS, C. (Org.). **Povos Tradicionais e Biodiversidade no Brasil Contribuições dos povos indígenas, quilombolas e comunidades tradicionais para a biodiversidade, políticas e ameaças.** Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – SBPC, 2021. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/livro/povostradicionais5.pdf>

DAVID, F.; KATHARINE B.; LARSEN J. J. **Migrants and their Vulnerability: to Human Trafficking, Modern Slavery and Forced Labour.** International Organization for Migration, 2019. Disponível em: https://cdn.walkfree.org/content/uploads/2020/10/06164117/2533_walkfree_V8_190723_Digital_P.pdf

DAZED. **Shein Factory Workers Are Paid as Little as 3p per Item.** 2022. Disponível em: https://www.dazeddigital.com/fashion/article/57214/1/shein-factory-workers-are-paid-as-little-as-3p-per-item?utm_source=Link&utm_medium=Link&utm_campaign=RSSFeed&utm_term=shein-factory-workers-are-paid-as-little-as-3p-per-item

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Metodologia da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos.** 2016. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica2016.pdf>

_____. **Pesquisa nacional da Cesta Básica de Alimentos – Salário mínimo nominal e necessário.** Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>

Earth Overshoot Day. **Past Earth Overshoot Days.** Disponível em: <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

Edelman. **2022 Edelman Trust Barometer: The Cycle of Distrust.** 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

Ellen MacArthur Foundation. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.** 2017. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-z44ule/@/preview/1?o>

_____. **Economia circular.** Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>

ERTEL, Lurdete; FALLA, Naty. **Lista da Forbes: quem são os bilionários brasileiros do setor de varejo.** Forbes, 2022. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2022/09/lista-da-forbes-quem-sao-os-bilionarios-brasileiros-do-setor-de-varejo/?utm_campaign=later-linkinbio-forbes&utm_content=later-29513228&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio

Ethical Trading Initiative. **Beyond Audit.** 2019. Disponível em: <https://www.ethicaltrade.org/resources/foa-worker-representationstep-4-communicate-remediate/beyond-audit>

European Commission. **Demonstration and launch of high performance, biodegradable, regenerated New Cotton textiles to consumer markets through an innovative, circular supply chain using Infinited Fiber technology.** Cordis EU Research Results, 2020. Disponível em: <https://cordis.europa.eu/project/id/101000559>

_____. **Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence.** 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269

Fashion Checker. **Are the People who Make your Clothes Paid Enough to Live on?.** Disponível em: <https://fashionchecker.org/>

Fashion For Good. **Tracing Organic Cotton From Farm to Consumer.** 2019. Disponível em: <https://fashionforgood.com/wp-content/uploads/2019/12/Fashion-for-Good-Organic-Cotton-Traceability-Pilot-Report.pdf>

Fashion Revolution. **Fashion Transparency Index.** 2021. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021

_____. **Índice de Transparência da Moda Brasil.** 2021. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/indexedetransparenciamodabrasil_2021

FERREIRA, Marcelo; REINHOLZ, Fabiana. **Onda de calor no RS: temperaturas acima de 40° são resultado de um planeta mais quente.** Brasil de Fato, 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/01/11/onda-de-calor-no-rs-temperaturas-acima-de-40-sao-resultado-de-um-planeta-mais-quente>

FGV CeDHE. **O combate ao trabalho escravo na indústria da moda: Recomendações para os setores público e privado.** 2021. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31101/POLICY%20PAPER_revisado.pdf?sequence=5&isAllowed=y

FGV EAESP; Programa Brasileiro GHG Protocol. **Categorias de emissões de escopo 3 adotadas pelo Programa Brasileiro GHG Protocol.** Disponível em: http://mediadrawer.gvces.com.br/ghg/original/ghg_categorias_e3_definicoes_curta.pdf

GI. **Brasil volta ao Mapa da Fome das Nações Unidas.** 2022. Disponível em: <https://gl.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/06/brasil-volta-ao-mapa-da-fome-das-nacoes-unidas.ghtml>

_____.; ALVARENGA, Dartan. **Taxa de desemprego do Brasil deve ficar entre as maiores do mundo em 2022; veja ranking.** 2022. Disponível em: <https://gl.globo.com/economia/noticia/2022/04/28/taxa-de-desemprego-do-brasil-deve-ficar-entre-as-maiores-do-mundo-em-2022-veja-ranking.ghtml>

GERARD, F.; LAGOS, L.; SEVERNINI, E. et al. **Assortative Matching or Exclusionary Hiring? The Impact of Firm Policies on Racial Wage Differences in Brazil.** National Bureau of Economic Research – NBER, 2018. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w25176>

Good On You. **Is Fashion Making Progress on Climate Change? We Rated 4,000 Brands to Find Out.** 2022. Disponível em: <https://goodonyou.eco/>

_____. **What is Ultra Fast Fashion? Investigating Why It's Ultra Bad.** 2022. Disponível em: <https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>

GORDON, Jennifer; ILO – International Labour Office. **Global Labour Recruitment in a Supply Chain Context.** 2015. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_377805.pdf

[Gov.br](http://gov.br) – Governo Federal; Portal da Inspeção do Trabalho. **Painel de Informações e Estatísticas da Inspeção do Trabalho no Brasil.** Disponível em: <https://sit.trabalho.gov.br/radar/>

[Gov.br](http://gov.br) – Governo Federal. **IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/>

Greenpeace. **Amazon Cattle Footprint – Mato Grosso: The State of Destruction.** Disponível em: <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/legacy/Global/usa/report/2010/2/amazon-cattle-footprint.pdf>

GRISWOLD, Chris. **A Better Bargain: Worker Voice and Representation.** American Compass, 2021. Disponível em: https://americancompass.org/wp-content/uploads/2021/09/Griswold_Worker-Voice_Final.pdf

Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030. **V Relatório Luz da Sociedade Civil: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável Brasil.** 2021. Disponível em: https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2021/07/por_ri_2021_completo_vs_03_lowres.pdf

HINES, Ali. **Decade of defiance.** Global Witness, 2022. Disponível em: <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/environmental-activists/decade-defiance/>

HOFFNER, L. A.; SIMPSON J., MARTINEZ C. et al. **Turning up the heat: Exploring potential links between climate change and gender-based violence and harassment in the garment sector.** ILO – International Labour Organization, 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_792246.pdf

IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Tabela 6403 – população, por raça ou cor.** 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>

_____. **Estatísticas de gênero indicadores sociais das mulheres no Brasil.** 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf

IHRB – Institute for Human Rights & Business; The Responsible Recruitment Gateway. **The Employer Pays Principle.** Disponível em: <https://www.ihrb.org/employerpays/the-employer-pays-principle>

IHRB – Institute for Human Rights and Business; DIHR – Danish Institute for Human Rights. **MCRB – Myanmar Centre for Responsible Business.** Disponível em: <https://www.myanmar-responsiblebusiness.org/>

ILO – International Labour Office. **Working on a WARMER planet The impact of heat stress on labour productivity and decent work.** 2019. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_711919.pdf

_____. **Walk Free; IOM – International Organization for Migration. Global Estimates of Modern Slavery Forced Labour and Forced Marriage.** 2022. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipecc/documents/publication/wcms_854733.pdf

Instagram. **The 2022 Instagram Trend Report.** 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022>

Instituto Trata Brasil. Disponível em: <https://tratabrasil.org.br/>

IPCC – The Intergovernmental Panel on Climate Change. **Climate Change and Land.** 2020. Disponível em: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2020/02/SPM_Updated-Jan20.pdf

_____. **Climate Change 2021: The Physical Science Basis.** 2021. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>

_____. **Technical Summary.** In: Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. 2022. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_TechnicalSummary.pdf

ISMA – International Stress Management Association. **Perguntas e respostas – Tenho lido que o burnout é uma doença ocupacional. Isso é verdade?** Disponível em: <https://www.ismabrasil.com.br/?obj=site&con=faq&con=faq&q=burnout>

KENNEDY, Joan. **Why Shein Might Be Worth \$100 Billion, in Four Charts.** BoF – The Business of Fashion 2022. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/why-shein-might-be-worth-100-billion-in-four-charts/>

LI, Mengxin. **“Paying for a Bus Ticket and Expecting to Fly”: How Apparel Brand Purchasing Practices Drive Labor Abuses.** Human Rights Watch, 2019. Disponível em: <https://www.hrw.org/report/2019/04/23/paying-bus-ticket-and-expecting-fly/how-apparel-brand-purchasing-practices-drive>

LIMA, Monique. **Salário anual médio de CEOs de empresas do Ibovespa é de R\$ 12,57 milhões.** Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/08/ceos-de-empresas-do-ibovespa-recebem-111-vezes-mais-que-os-funcionarios/>

MapBiomias Água. **Plataforma Brasil.** Disponível em: <https://plataforma.brasil.mapbiomas.org/agua>

MapBiomias Alerta. **Relatório anual do desmatamento no Brasil.** 2021. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/alerta.mapbiomas.org/rad2021/RAD2021_DESTAQUES_FINAL_rev1.pdf

Matter. **Are you looking for a sustainable pension?** Disponível em: <https://www.thisismatter.com/pension-uk>

McKinsey – McKinsey & Company; GFA – Global Fashion Agenda. **Fashion on Climate: how the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions.** 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

MCTIC – Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações; SEPED – Secretaria de Políticas e Programas de Pesquisa e Desenvolvimento; CGCL – Coordenação-Geral do Clima. **Acordo de Paris.** 2015. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/acordo-de-paris-e-ndc/arquivos/pdf/acordo_paris.pdf

modifica. **Fios da Moda – Relatório 2021: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade.** 2021. Disponível em: <https://pesquisas.modifica.com.br/fios-da-moda/>

MORI, Leticia. **Mortes por chuvas em 2022 já superam ano passado inteiro.** BBC News Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61651974>

MOYER, J.; SMITH, A.; RUI Y.; HAYDEN, J. **Regenerative Agriculture and The Soil Carbon Solution.** Rodale Institute, 2020. Disponível em: https://rodaleinstitute.org/wp-content/uploads/Rodale-Soil-Carbon-White-Paper_v8.pdf

Nações Unidas Brasil. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 6 – Água potável e saneamento: Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/6>

_____. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

New Cotton Project. **Going beyond cotton.** Disponível em: <https://newcottonproject.eu/>

O’CONNOR, P.; HARRIS, L.; GOSLING, T. **Linking executive pay to ESG goals.** PwC, 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/reinventing-the-future/take-on-tomorrow/download/Linking-exec-pay-ESG.pdf>

OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Responsible Recruitment: Collaborative Remediation in Garment and Footwear Supply Chains.** 2019. Disponível em: <https://mneguidelines.oecd.org/OECD-Garment-Forum-2019-session-note-Responsible-recruitment.pdf>

_____. **Guia de Devida Diligência da OCDE para Cadeias de Fornecimento Responsáveis no Setor de Vestuário e Calçados.** 2022. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/governance/guia-de-devida-diligencia-da-ocde-para-cadeias-de-fornecimento-responsaveis-no-setor-de-vestuario-e-calcados_ce0e9e26-pt

_____. **Guia da OCDE de devida diligência para uma conduta empresarial responsável.** 2018. Disponível em: <https://mneguidelines.oecd.org/guia-da-ocde-de-devida-diligencia-para-uma-conduta-empresarial-responsavel-2.pdf>

ONU – Organização das Nações Unidas. **Guiding Principles on Business and Human Rights.** 2012. Disponível em: https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf

Open Supply Hub, 2021. Disponível em: <https://info.openapparel.org/>.

Open Data Standard for the Apparel Sector. **Making Supplier Disclosure Data Transparent, Accessible and Usable**. 2019. Disponível em: <https://odsas.org/>.

Open Supply Hub. **Explore global supply chain data**. Disponível em: <https://opensupplyhub.org/>

Oxfam Brasil. **A Desigualdade Mata**. 2022. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/a-desigualdade-mata/>

PAY UP FASHION. **Save Lives. End Hunger. Pay Her**. Disponível em: <https://payupfashion.com/>

PEGADO, T. de S. e S.; SCHMID, K.; WINEMILLER, K. O. et al. **First evidence of microplastic ingestion by fishes from the Amazon River estuary**. Marine Pollution Bulletin, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0025326X18304326#>

Pinheiro, L. S.; Junior, A. T. L.; Fontoura, N. O.; et al. **Mulheres e trabalho: breve análise de período 2004-2014**. Ipea, 2016. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6524/1/Nota_n24_Mulheres_trabalho.pdf

POERNER, Bárbara. **Como estão os trabalhadores da moda em meio a pandemia, no Brasil?**. Fashion Revolution, 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/como-estao-os-trabalhadores-da-moda-em-meio-a-pandemia-no-brasil/>

Programa Tecendo Sonhos / Aliança Empreendedora. Disponível em: <https://tecendosonhos.aliancaempreendedora.org.br/>

Recicla Sampa. **Saiba tudo sobre a reciclagem de resíduos têxteis no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no-brasil>

Repórter Brasil. **Guia rápido para jornalistas sobre trabalho escravo**. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/guia/>

Roadmap to Zero; ZDHC – Zero Discharge of Hazardous Chemicals. **Impact Report**. 2021. Disponível em: <https://www.roadmaptozero.com/impact-report-2021>

RODOLFO, Rodrigo. **Rio São Francisco já perdeu 50% da superfície de água natural, alerta Mapbiomas**. Brasil de Fato, 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/07/14/rio-sao-francisco-ja-perdeu-50-da-superficie-de-agua-natural-alerta-mapbiomas>

ROSS, A.; MURFETT, A.; SEAMAN, A. et al. **Big Ideas 2022: as 10 grandes tendências que definirão o próximo ano**. LinkedIn Notícias, 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/big-ideas-2022-10-grandes-tend%25C3%25Aancias-que-definir%25C3%25A3o-o-/>

SCHUMAHER, Schuma; BRAZIL, Érico Vital. **Mulheres negras do Brasil**. Rio de Janeiro: Condensada, 2013.

SINGH, Zorawar; CHADHA, Pooja. **Textile industry and occupational cancer**. Journal of Occupational Medicine and Toxicology, 2016. Disponível em: <https://occup-med.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12995-016-0128-3>

SOUTO, Luiza. **Moda escrava: mulheres são maioria em trabalho indigno na área têxtil em SP**. Uol Universa, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/29/moda-escrava-setor-textil-e-o-que-mais-recruta-mulheres-em-sao-paulo.htm>

Stand.earth Research Group. **Nowhere to Hide: How the Fashion Industry Is Linked to Amazon Rainforest Destruction**. 2021. Disponível em: <https://www.stand.earth/publication/forest-conservation/amazon-forest-protection/amazon-leather-supply-chain>

Swiss Re Institute. **The Economics of Climate Change: no Action not an Option**. 2021. Disponível em: <https://www.swissre.com/dam/jcr:e73ee7c3-7f83-4c17-a2b8-8ef23a8d3312/swiss-re-institute-expertise-publication-economics-of-climate-change.pdf>

Textile Exchange. **Preferred Fiber & Materials Market Report 2021**. 2021. Disponível em: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2021/08/Textile-Exchange-Preferred-Fiber-and-Materials-Market-Report_2021.pdf

_____ **Regenerative Agriculture Landscape Analysis**. 2022. Disponível em: <https://textileexchange.org/regenerative-agriculture-landscape-analysis/>

The Guardian. **Myanmar frees former UK ambassador amid mass prisoner release**. 2022. Disponível em: <https://amp.theguardian.com/world/2022/nov/17/myanmar-to-free-australian-sean-turnell-and-briton-vicky-bowman-amid-prisoner-release>

The Or Foundation. Disponível em: <https://theor.org/>

The World Bank. **In Bangladesh, Empowering and Employing Women in the Garments Sector**. 2017. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2017/02/07/in-bangladesh-empowering-and-employing-women-in-the-garments-sector>

Think Etnus. **Conectamos marcas à maioria consumidora do Brasil**. Disponível em: <https://www.etnus.com.br/>

Transparentem. **Hidden Harm: Audit Deception in Apparel Supply Chains and the Urgent Case for Reform**. 2021. Disponível em: <https://transparentem.org/wp-content/uploads/2021/09/Hidden-Harm-Audit-Deception-in-Apparel-Supply-Chains-and-the-Urgent-Case-for-Reform.pdf>

UNOPS; ONU Mulheres; Ministério Público do Trabalho (MPT); TEWA 225. **Mulheres na Confeção: Estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda**. 2022. Disponível em: https://www.tewa225.com/_files/ugd/343b58_38804ca53c5146f5897e189151b4282c.pdf

VERENICZ, Marina. **Alertas de desmatamento registram quase 9 mil km² na Amazônia**. Carta Capital, 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/alertas-de-desmatamento-registram-quase-9-mil-km%25c2%b2-na-amazonia/>

Vídeo de Nêgo Bispo / @rocadequilombo. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CZPCK27h7U4/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

WARREN, Katie; HADDEN, Joey. **The 15 Richest People in the Fashion Industry, Ranked**. Insider Business, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-richest-fashion-designers-and-brand-moguls-in-the-world-2017-9#1-bernard-arnault-88-billion-15>

WICKER, Alden. **Fashion Has A Misinformation Problem: That's Bad For The Environment**. Vox, 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2020/11/27/21080107/fashion-environment-facts-statistics-impact>

WikiRate. **Let's make companies better, together**. Disponível em: <https://wikirate.org/>

WRI – World Resources Institute. **Apparel And Footwear Sector: Science-Based Targets Guidance**. Disponível em: https://sciencebasedtargets.org/resources/files/SBT_App_Guide_final_0718.pdf

YAHN, Camila. **Cami talks: vamos falar sobre saúde mental na moda?**. FFW – Uol, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/cami-talks-vamos-falar-sobre-saude-mental-na-moda/>

Aviso Legal

O Índice de Transparência da Moda Brasil é disponibilizado com a ressalva de que será usado somente para fins de informação geral. Os leitores são encorajados a formar suas próprias opiniões e pontos de vista sobre cada uma das marcas aqui mencionadas. O conteúdo do Índice não deve ser interpretado, vinculado ou relacionado a nenhuma forma de utilização jurídica, de governança, regulamentação, pesquisa ou investimento, tampouco a qualquer recomendação específica ou geral sobre compra, venda ou qualquer forma de negociação com as marcas apresentadas. Este Índice não foi elaborado para atender a qualquer finalidade de investimento específico ou geral. Antes de agir mediante qualquer informação relacionada aos temas deste Índice, considere se é adequado às suas necessidades e, se preciso, procure aconselhamento profissional. Nenhuma afirmação ou garantia indica que o conteúdo deste Índice seja preciso, completo ou atualizado.

O conteúdo deste Índice é baseado em informações encontradas em domínio público e consideradas razoavelmente corretas no momento da publicação. O Fashion Revolution não verificou, validou ou auditou os dados utilizados para preparar este material.

A avaliação das empresas foi realizada exclusivamente de acordo com a metodologia do Índice de Transparência da Moda, e nenhum outro modelo de avaliação foi utilizado por qualquer um dos parceiros do projeto ou pela nossa equipe de pesquisadores. Quaisquer declarações, opiniões, conclusões ou recomendações contidas neste Índice foram honesta e razoavelmente mantidas ou feitas no momento da publicação. Quaisquer opiniões expressas são nossas opiniões atuais, baseadas em pesquisas detalhadas na data da publicação e podem ser alteradas sem aviso prévio. Quaisquer pontos de vista expressos neste Índice representam somente os pontos de vista do Fashion Revolution CIC e do Instituto Fashion Revolution Brasil. O conteúdo desta publicação não pode, de forma alguma, ser considerado um reflexo das opiniões dos financiadores do Fashion Revolution CIC, do Instituto Fashion Revolution Brasil ou do Índice de Transparência da Moda Brasil.

Embora o material contido neste Índice tenha sido preparado de boa-fé, nem o Fashion Revolution CIC, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil ou seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários aceitam qualquer responsabilidade ou fazem quaisquer afirmações ou garantias (sejam expressas ou implícitas) quanto à exatidão, integridade, confiabilidade e veracidade das informações contidas aqui, ou qualquer outra informação disponibilizada em conexão com este Índice, e nos isentamos de qualquer responsabilidade por qualquer tipo de perda sofrida, por qualquer parte, como resultado do uso do Índice de Transparência da Moda Brasil. Nem o Fashion Revolution CIC, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil e tampouco qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos e funcionários assumem qualquer obrigação de fornecer aos usuários deste Índice informações adicionais, de atualizar as informações nele contidas ou de corrigir quaisquer imprecisões que possam se tornar aparentes.

As referências aqui feitas a qualquer marca, produto, processo ou serviço específico por nome comercial, marca registrada, fabricante ou outro, não constituem ou implicam seu endosso, recomendação, favorecimento, boicote, abuso ou difamação por parte do Fashion Revolution CIC e Instituto Fashion Revolution Brasil, nem de qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos, funcionários.

Na extensão máxima permitida por lei, qualquer tipo de responsabilização por este Índice ou qualquer material relacionado a ele é expressamente renunciada, desde que nada nesta declaração exclua qualquer responsabilidade por, ou qualquer forma de remediação que diga respeito à fraude ou representação fraudulenta. Quaisquer litígios, reclamações ou processos relacionados ou decorrentes deste Índice serão regidos e interpretados de acordo com as leis brasileiras e inglesas e submetidos à jurisdição dos respectivos tribunais de cada país.

Realização

Este trabalho é de propriedade do Fashion Revolution CIC (número da empresa: 8988812) e do Instituto Fashion Revolution Brasil, e foi escrito por Isabella Luglio, Elisa Tupinã, Renato Moya, Ciara Barry, Delphine Williot, Liv Simpliciano e Maeve Galvin.

A pesquisa foi conduzida entre abril e julho de 2022 por Elisa Tupinã, Isabella Luglio, Mariana Kohler, Loreny Ielpo e Renato Moya, e contou com o apoio de Aron Belinky, Ciara Barry, Delphine Williot, Liv Simpliciano e Maeve Galvin.

A Laudes Foundation apoiou o Instituto Fashion Revolution Brasil, que, por sua vez, financiou a pesquisa para este Índice. O conteúdo desta publicação é de única responsabilidade do Fashion Revolution.

Licenças – Creative Commons

O Índice de Transparência da Moda Brasil está licenciado sob a Licença de Atribuição Não Comercial Sem Derivações 4.0 Internacional do Creative Commons (CC BY-NC 4.0). Essa não é uma Licença de Cultura Livre. [Consulte este link](#) para mais informações.

Não concedemos nenhuma licença de uso dos dados brutos que compilamos para produzir este Índice, os quais disponibilizamos no arquivo do *dataset*. Esses dados só estão disponíveis para visualização.

É permitido copiar e redistribuir o Índice de Transparência da Moda Brasil em qualquer mídia ou formato, desde que os créditos sejam dados ao Fashion Revolution CIC e ao Fashion Revolution Brasil. Essa licença não dá o direito de alterar, mixar, transformar, traduzir ou modificar seu conteúdo de qualquer forma. Isso inclui não fornecê-lo como parte de um serviço pago, nem como parte de uma consultoria ou outra oferta de serviço.

Para comercializar a totalidade ou parte deste Índice, entre em contato com o Fashion Revolution em transparency@fashionrevolution.org para obter uma licença.

© Fashion Revolution CIC 202

Publicado em 29 de novembro de 2022

Mudanças levam tempo, persistência e necessitam de muito esforço e recursos para serem alcançadas. Se você achou este relatório útil, considere fazer uma doação financeira para o Instituto Fashion Revolution Brasil. Assim, você estará colaborando com o fortalecimento do movimento no país e com a criação de outros projetos como o Índice de Transparência da Moda Brasil.

O Fashion Revolution tem uma rede nacional com representantes, docentes e estudantes embaixadores espalhados por todo o país. Sua doação também contribuirá para a expansão do nosso movimento, que se propõe a diversificar, informar, mobilizar comunidades e reunir pessoas e organizações em todo o país a fim de realizar ações coletivas para enfrentar os desafios sistêmicos da indústria da moda.

Muito obrigada pelo seu apoio!


Com ele, podemos criar mudanças positivas e transformar a indústria da moda!



DOE



www.fashionrevolution.org/brazil

 @fash_rev_brasil