

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

EDIÇÃO 2021

Uma análise de 50 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

SUMÁRIO

02 SUMÁRIO EXECUTIVO

- 03 Sobre o Fashion Revolution
- 04 Introdução
- 05 Como o Índice mudou esse ano
- 06 Principais descobertas

17 SOBRE O ÍNDICE

- 18 Nossa teoria de mudança
- 19 O papel da transparência para alcançar a mudança
- 20 Os objetivos do Índice de Transparência da Moda
- 21 Estudos de caso: a transparência na prática

24 METODOLOGIA E ESCOPO DE PESQUISA

- 25 Critérios de seleção das marcas
- 26 As 50 marcas selecionadas
- 27 O escopo da pesquisa
- 28 Sobre o processo de pesquisa
- 29 Sobre a metodologia
- 30 Comitê consultivo da metodologia
- 31 Sobre a revisão anual do Índice
- 31 Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro
- 32 Limitações da pesquisa
- 32 Como calculamos os resultados
- 33 O peso da pontuação
- 34 Guia para os resultados

35 RESULTADOS FINAIS

- 36 Os resultados finais
- 37 Descobertas rápidas
- 38 Pontuações médias ao longo das seções
- 39 **POLÍTICAS E COMPROMISSOS**

49 GOVERNANÇA

- 55 *Ponto de vista: Veronica Tavares, Sebrae*

56 RASTREABILIDADE

- 63 *Ponto de vista: Yamê Reis, Consultora de moda e autora*
- 64 *Entrevista: Andrea Souza, Esplar*

65 CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

74 TÓPICOS EM DESTAQUE

- 85 *Ponto de Vista: Marina Novaes, Business & Human Rights Resource Centre*
- 93 *Ponto de Vista: Beto Bina, Farfarm*
- 97 *Ponto de Vista: Liz Ricketts, OR Foundation*
- 104 *Ponto de Vista: Pauline Op de Beeck, Carbon Trust*

105 RECOMENDAÇÕES FINAIS

- 106 *Transparência em ação: o que precisa acontecer a seguir?*
- 108 *Agradecimentos*
- 110 *Referências*
- 114 *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*.

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 tirar milhões de pessoas da pobreza, proporcionando a elas 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, sendo uma grande fonte de alegria, criatividade e expressão para 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 não governamental sem fins lucrativos.



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, em suas operações próprias e 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 mudança 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.

Entretanto, 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 245 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, respostas à Covid-19, 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

Breve contexto da pandemia no Brasil em 2021

Há quase dois anos, a indústria da moda (e o mundo) vem sentindo os impactos e consequências da pandemia de Covid-19. Desde então, infelizmente, a indústria retrocedeu em muitas questões relacionadas aos direitos humanos e ao meio ambiente.

Além das questões já cobertas pelo Índice em 2020, este ano buscamos saber de forma mais detalhada sobre as estratégias de grandes marcas em resposta à pandemia, tanto em relação a seus próprios funcionários quanto aos fornecedores. Exemplos de estratégias seriam as reduções de salários, atrasos em pagamentos, demissões ou suspensões de contratos, ou ainda, a implementação de medidas de proteção nos locais de trabalho, bem como a disponibilização do regime de *home office* para funcionários, como uma forma de diminuir as chances de contágio pela Covid-19.

No Brasil, os [índices de desemprego](#) apresentaram recordes no primeiro trimestre de 2021. Além disso, de acordo com uma [pesquisa](#) feita com trabalhadores migrantes de confecções

em São Paulo, houve redução do preço pago por peça produzida em 78% dos casos. A mesma pesquisa indicou que, entre os trabalhadores entrevistados, 61% tiveram dificuldade para se alimentar. Tudo isso em meio ao [aumento dos preços de alimentos e insumos](#) como o gás, ao redor de todo o país.

A emergência climática

Enquanto isso, a emergência climática se mostra uma realidade cada vez mais presente. Estudos recentes apontam que o planeta está atingindo diversos pontos críticos relacionados ao clima, em velocidade maior do que se esperava. Por exemplo, o [gelo do Mar Ártico está diminuindo duas vezes mais rápido](#) do que havia sido previsto, e os [níveis de oxigênio nos lagos estão diminuindo](#) em um passo entre três e nove vezes mais rápido do que há 40 anos.

A publicação da primeira parte do [6º Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas \(IPCC\)](#) demonstra mais um sólido alerta, fundamentado por 234 autores de 65 países, sobre como as mudanças climáticas estão se intensificando rapidamente e são resultados da ação humana. [De acordo com o relatório](#), a temperatura

global continuará a aumentar até, pelo menos, meados do século em todos os cenários de emissões considerados. O aquecimento global de 1,5°C e 2°C será excedido durante o século XXI, a menos que reduções profundas de dióxido de carbono (CO2) e outras emissões de gases de efeito estufa (GEE) ocorram nas próximas décadas.

A indústria da moda global contribui consideravelmente para essa questão. [Segundo estimativas](#), se nenhuma ação adicional for tomada na próxima década, além das medidas já em vigor, as emissões de GEE do setor provavelmente aumentarão para cerca de 2,7 bilhões de toneladas por ano até 2030. Para evitar o aumento de 1,5°C, o setor terá que reduzir suas emissões, nesse período, para cerca de 1,1 bilhão de toneladas por ano.

Essas informações são valiosas, pois trazem clareza e transparência. O que precisamos, agora, é de ação. Globalmente, existem iniciativas para estimular o compromisso público de grandes empresas da moda como, por exemplo, a [Carta da Indústria da Moda para Ação Climática da ONU](#), assinada por algumas das marcas aqui revisadas. Mas é preciso que haja uma participação ativa e coletiva, além da criação de metas mensuráveis

que possam ser monitoradas, para que a mudança realmente aconteça da forma desejada. Seria importante ver esforços conjuntos similares acontecendo no âmbito nacional.

A indústria da moda no Brasil e globalmente

Conforme mostraremos mais adiante neste relatório, a indústria da moda, no Brasil e globalmente, precisa ser mais ousada – e mais transparente – sobre o que está fazendo para enfrentar os desafios em face à crise climática, juntamente com os outros impactos ambientais presentes na cadeia de fornecimento, sem contar as outras consequências da produção e do consumo insustentáveis.

Para fins de comparação, existe uma série de novas leis e regulamentações tramitando na Europa que exigirão que a indústria da moda faça mais em relação aos direitos humanos e meio ambiente, como, por exemplo, o [esperado anúncio da Comissão Europeia sobre uma nova lei de devida diligência ambiental e direitos humanos](#), que se aplicaria às cadeias de valor de todas as empresas que vendem na União Europeia.

COMO O ÍNDICE MUDOU ESSE ANO

Também está em andamento a [Iniciativa de Produtos Sustentáveis](#), que irá rever e propor medidas legislativas adicionais para tornar os produtos colocados no mercado da União Europeia mais sustentáveis. Há também a [Estratégia Europeia de Têxteis Sustentáveis](#), que contribuirá para a transição da União Europeia para uma economia circular, com um impacto neutro no clima, na qual os produtos sejam concebidos para serem duradouros, reutilizáveis, reparáveis, recicláveis e eficientes do ponto de vista energético. Infelizmente, até o momento não temos conhecimento de nenhuma proposta de regulamentação em andamento nesse sentido no Brasil.

Em meio a esse cenário, ao longo do ano passado, conduzimos uma revisão detalhada do Índice globalmente. Essa revisão se baseou em entrevistas com partes interessadas, *feedback* das mídias sociais 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, para uma maior divulgação pública sobre a implementação e os resultados de suas ações.

Dada a situação de fragilidade que os trabalhadores da cadeia de fornecimento enfrentaram durante a pandemia de Covid-19, também adicionamos seis indicadores que examinam especificamente quais informações as marcas divulgaram sobre as medidas tomadas em resposta à crise. Saiba mais detalhes sobre a revisão em Metodologia e Escopo da Pesquisa.

Além disso, explicamos mais adiante, em Sobre o Índice, as motivações e objetivos de nossa pesquisa, assim como o papel fundamental da transparência para desencadear processos de responsabilização corporativa e mudanças sistêmicas.

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



PRINCIPAIS DESCOBERTAS

18% pontuação média geral das 50 marcas analisadas em 2021

21% pontuação média geral das 39 marcas analisadas em 2020

— Não houve aumento em relação à média geral de 2020

22% pontuação média geral das 29 marcas analisadas em 2019

↑ Aumento de 5 pontos em relação à média geral de 2019

30% pontuação média geral das 20 marcas analisadas em 2018

↑ Aumento de 13 pontos em relação à média geral de 2018

PONTUAÇÃO MÉDIA EM CADA SEÇÃO

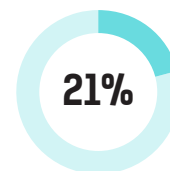
POLÍTICAS E COMPROMISSOS



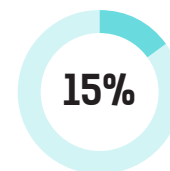
GOVERNANÇA



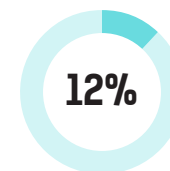
RASTREABILIDADE



CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER



TÓPICOS EM DESTAQUE



↑ 5 MAIORES PONTUAÇÕES

C&A	70%
Malwee	66%
Renner	57%
Youcom	57%
Adidas	53%

↓ 17 MARCAS NÃO PONTUARAM

Besni	0	Leader	0
Brooksfield	0	Lojas Avenida	0
Caedu	0	Lojas Pompéia	0
Carmen Steffens	0	Marisol	0
Cia. Maritima	0	Moleca	0
Colcci	0	Nike	0
Di Santinni	0	Sawary	0
Fórum	0	TNG	0
Kyly	0		

↑ 5 MAIORES SALTOS DE DESEMPENHO DESDE 2020 (EM PONTOS PERCENTUAIS)

Riachuelo	+13
Arezzo	+9
Dafiti	+9
Ipanema	+7
Melissa	+7

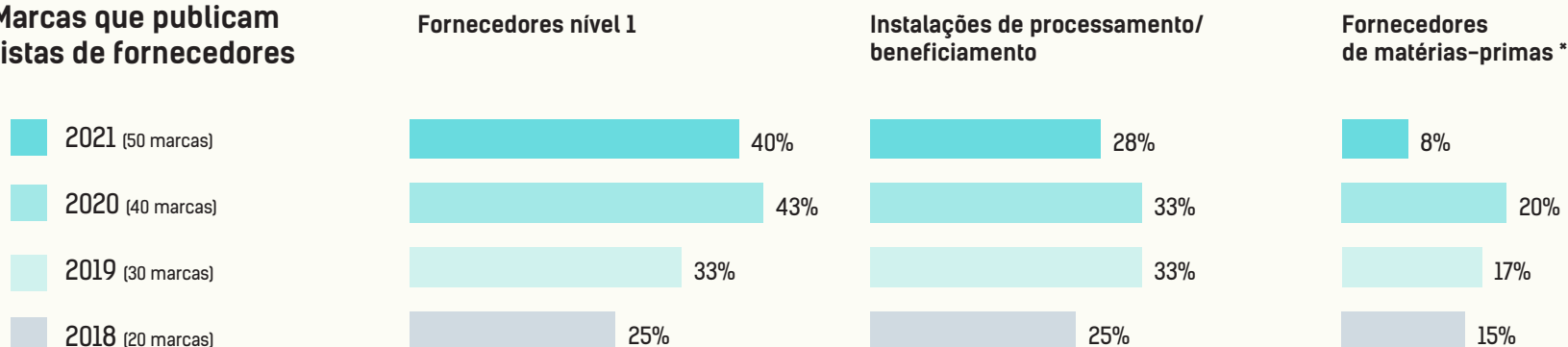
↓ MAIORES QUEDAS DE DESEMPENHO DESDE 2020 (EM PONTOS PERCENTUAIS)

Hering	-17
John John	-9
Osklen	-9
Le Lis Blanc	-8
Pernambucanas	-6

■ MARCAS ESTAGNADAS (0%)

Brooksfield
Carmen Steffens
Cia. Marítima
Colcci
Di Santinni
Fórum
Leader
Lojas Avenida
Lojas Pompéia
Moleca
TNG

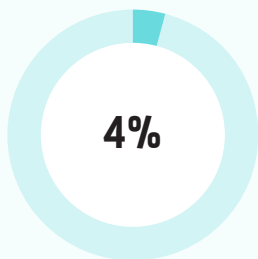
Marcas que publicam listas de fornecedores



*A queda em 2021 se deu por conta do refinamento da pesquisa em relação aos anos anteriores, em que 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.

TÓPICOS EM DESTAQUE

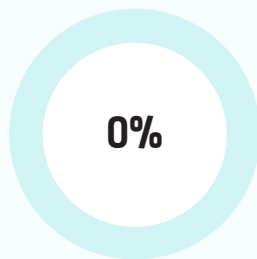
RESPOSTAS À COVID-19



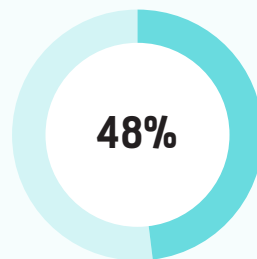
divulgam a % de trabalhadores da cadeia de fornecimento que tiveram salários atrasados ou contratos suspensos



divulga a % de funcionários que tiveram redução de salários ou foram demitidos

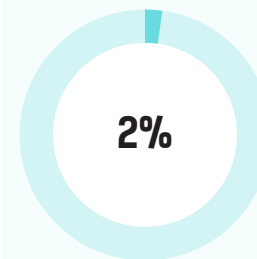


nenhuma divulga a quantidade de trabalhadores da cadeia de fornecimento que foram demitidos

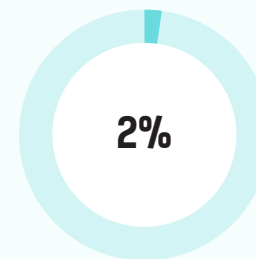


divulgam as medidas de proteção implementadas nos locais de trabalho

PRÁTICAS DE COMPRA

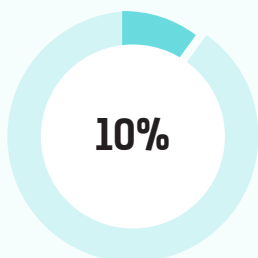


divulgam o método utilizado para calcular e isolar os custos de mão de obra na negociação dos pedidos de produção

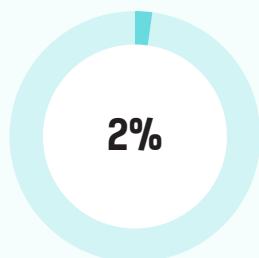


divulgam uma política sobre a % de pedidos pagos aos fornecedores antes de iniciar a produção

SALÁRIOS JUSTOS PARA VIVER

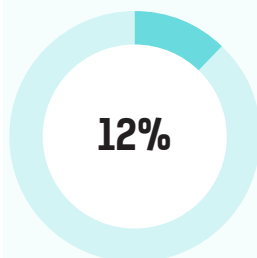


divulgam o compromisso de garantir um salário justo para viver dos trabalhadores da cadeia de fornecimento

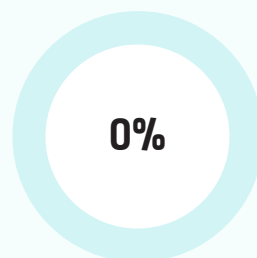


divulgam a % acima do salário mínimo que os trabalhadores recebem na cadeia de fornecimento

IGUALDADE DE GÊNERO

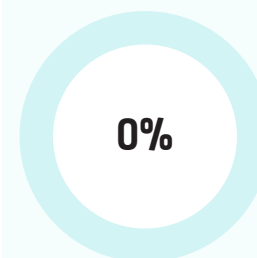


publicam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa

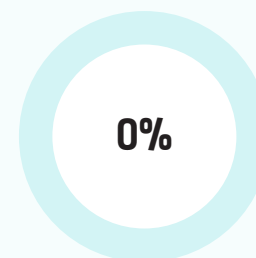


nenhuma publica as diferenças salariais, sob a perspectiva de gênero, nos fornecedores

IGUALDADE RACIAL



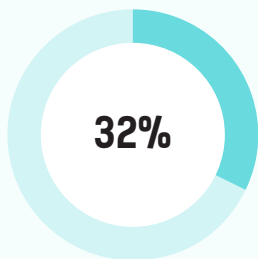
nenhuma publica as diferenças salariais de seus funcionários, sob a perspectiva racial



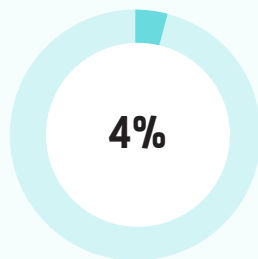
nenhuma publica as diferenças salariais, sob a perspectiva racial, nos fornecedores

TÓPICOS EM DESTAQUE

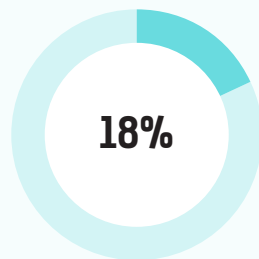
MODELO DE NEGÓCIO E CIRCULARIDADE



divulgam a quantidade de produtos feitos no Brasil anualmente

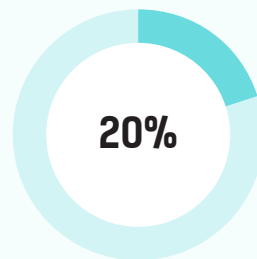


divulgam se oferecem serviços de conserto a fim de prolongar a vida útil das roupas

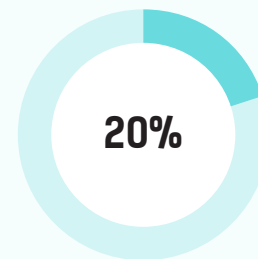


divulgam se oferecem novos modelos de negócios para dar longevidade e reduzir o consumo de roupas novas

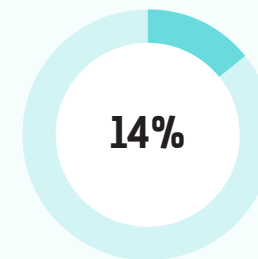
MATERIAIS SUSTENTÁVEIS



publicam a quantidade das fibras que usam anualmente

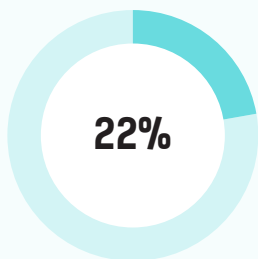


publicam uma estratégia mensurável para a gestão de materiais sustentáveis

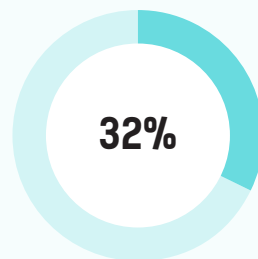


publicam a referência utilizada para definir matéria-prima sustentável

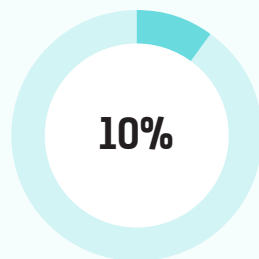
CLIMA E BIODIVERSIDADE



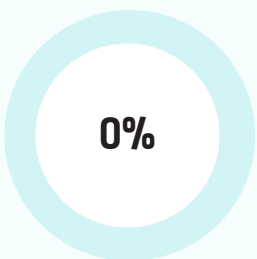
publicam metas com base científica, cobrindo clima e/ou outros tópicos ambientais



publicam a pegada de carbono de suas próprias instalações

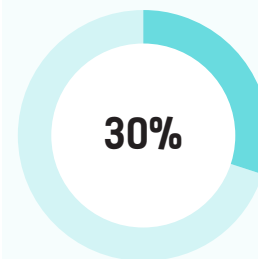


publicam a pegada de carbono no nível da matéria-prima

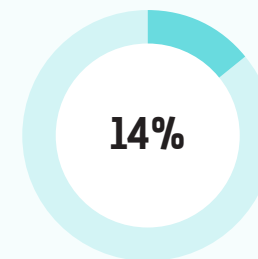


nenhuma publica um compromisso mensurável para o desmatamento zero

QUÍMICOS



divulgam uma lista de substâncias restritas



divulgam progresso na eliminação de químicos perigosos

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

O progresso em relação à transparência na indústria da moda brasileira continua muito lento. Entre as 50 grandes marcas e varejistas que operam no mercado nacional, analisadas neste Índice, a pontuação média geral alcançada foi de apenas 18%. Isso representa uma queda de 3 pontos percentuais em relação a 2020.

Embora o Índice de Transparência da Moda venha pressionando muitas marcas importantes a divulgar informações sobre suas cadeias de fornecimento, globalmente desde 2016, e no Brasil desde 2018, vemos que o avanço na transparência de questões-chave para os direitos humanos e o meio ambiente não se mostra suficiente frente aos desafios encontrados na indústria.

A queda na média geral e nos desempenhos individuais das marcas pode ter ocorrido, em parte, devido à

revisão anual da metodologia, que tem como premissa atualizar e fortalecer a busca por informações mais detalhadas e relevantes a cada ano. Em 2021, as mudanças visaram, principalmente, impulsionar uma maior divulgação sobre ações concretas em detrimento de políticas, assim como a publicação de listas de fornecedores mais precisas no nível de matéria-prima. No entanto, vale ressaltar que a mesma revisão em nível global não afetou os resultados das marcas como no Brasil. As 250 marcas avaliadas globalmente este ano obtiveram uma média geral de 23%, mantendo o resultado de 2020.

Em nossa pesquisa, a C&A obteve a pontuação mais alta este ano, com 70% (queda de 4% em relação a 2020), seguida pela Malwee, com 66% (queda de 2% em relação a 2020), Renner e Youcom, ambas com 57% (queda de 2% em relação a 2020), Adidas, que estreita na análise brasileira com 53%, e Havaianas, com 52% (queda de 3% em relação a 2020). Por sua vez, 17 marcas zeraram suas pontuações: Besni, Brookfield, Caedu, Carmen Steffens, Cia. Marítima, Colcci, Di Santinni, Fórum, Kyly, Leader, Lojas Avenida, Lojas Pompéia, Marisol, Moleca, Nike, Sawary e TNG.

Em mais uma edição, observamos que essas grandes marcas e varejistas divulgam publicamente mais informações sobre suas políticas e compromissos sobre direitos humanos e questões ambientais (30%), e significativamente menos quando se trata de processos, resultados e impactos de suas ações. Entre os exemplos dessa baixa divulgação estão os procedimentos de devida diligência e avaliações de fornecedores (15%), informações sobre governança corporativa (20%) e publicação de listas detalhadas de fornecedores (21%). Em relação aos tópicos relacionados a combate ao trabalho escravo contemporâneo, respostas à Covid-19, 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, a média fica ainda mais baixa (12%). Tais questões são urgentes e importantes, de maneira que necessitam progredir mais rapidamente se quisermos lidar coletivamente com crises interconectadas, como a mudança do clima, o racismo sistêmico e a desigualdade econômica.

Apesar das quedas observadas, vale notar que a seção Conhecer, Comunicar e Resolver, que abrange os procedimentos de devida diligência e avaliações de fornecedores, e Tópicos em Destaque, que abarca os temas urgentes elencados acima, tiveram um aumento muito leve, de 1% cada em comparação a 2020, sendo as únicas seções que apresentaram melhora nesse período.

Menos da metade das marcas (40%) divulga dados sobre seus fornecedores de nível 1 (instalações de corte, costura, acabamento, montagem, produto acabado, embalagem).

As empresas têm a responsabilidade de olhar para suas cadeias de fornecimento com o objetivo claro de identificar os possíveis riscos e impactos nos direitos humanos e meio ambiente, e resolvê-los. A falta de visibilidade sobre esses tópicos abre brechas para que condições de trabalho degradantes e danos ambientais ocorram. Como um primeiro passo, marcas e varejistas precisam entender a importância de divulgar informações sobre seus fornecedores e, para isso, é necessário que haja maior rastreabilidade e transparência em suas cadeias.

Apesar de somente 20 entre as 50 marcas analisadas divulgarem suas listas de fornecedores de nível 1, se compararmos com uma década atrás, o acesso público a esse tipo de dado parecia impossível para muitos sindicatos e organizações que atuavam em defesa dos direitos dos trabalhadores.

No entanto, ao passo que avançamos ao longo da cadeia, vemos que a divulgação de informações diminuiu, com 28% das marcas publicando dados sobre suas instalações de processamento e beneficiamento, e 8% quanto aos fornecedores de matérias-primas. Ainda assim, a média geral da seção de rastreabilidade no índice brasileiro fica levemente acima da pesquisa global, com 21% e 19% respectivamente. Esta é a única seção em que a pesquisa brasileira fica à frente da global.

Por outro lado, foi possível notar que muitas marcas passaram a divulgar um nível maior de detalhes sobre as instalações de seus fornecedores, isto é, além do nome e endereço de cada uma. Exemplos de informações que passaram a ser divulgadas são o número de trabalhadores nas instalações, tipo de produto ou serviço, recorte por gênero e existência de certificações. Além disso, as marcas também passaram a divulgar suas listas de fornecedores em um formato pesquisável (tabela ou planilha legíveis por máquina), para que sindicatos e ONGs melhor

utilizem essas informações. Ter acesso a listas pesquisáveis significa que as informações podem ser acessadas, manuseadas e formatadas com mais facilidade por uma gama mais ampla de partes interessadas.

Por isso, é preciso apoiar ferramentas de transparência como este Índice, organizações como a [Transparency Pledge](#) e a [Open Apparel Registry](#), e a nossa própria campanha [#QuemFezMinhasRoupas](#), que incentivam grandes marcas e varejistas a mapear suas cadeias de fornecimento e a comunicar suas ações publicamente. Continuaremos encorajando cada vez mais marcas a divulgar suas instalações de fornecimento e, para aquelas que já o fazem, a acelerar seu progresso em direção a um nível mais detalhado e abrangente de rastreabilidade e divulgação.

Quase metade das empresas (48%) publica informações sobre as medidas de proteção implementadas em suas instalações próprias em decorrência da pandemia.

Das 50 marcas analisadas, 30% divulgam de que forma utilizaram o auxílio emergencial disponibilizado pelo governo para o enfrentamento da crise

desencadeada pela pandemia, e 20% divulgam o percentual ou o número de funcionários próprios que tiveram redução de salários ou foram demitidos como consequência da Covid-19.

Pouquíssimas marcas divulgam dados sobre como os trabalhadores de suas cadeias de fornecimento foram afetados pela pandemia, o que não permite identificar o verdadeiro impacto socioeconômico enfrentado como consequência da crise.

Os elos mais vulneráveis da cadeia, onde estão as pessoas que fazem nossas roupas, acabaram arcando com um fardo muito pesado durante a pandemia. Porém, sabemos muito pouco sobre o que as empresas fizeram para lidar com a crise em suas instalações de fornecimento, visto que apenas duas marcas (4%) divulgam o percentual de trabalhadores de suas cadeias que receberam pagamentos de salários atrasados ou tiveram contratos suspensos, e nenhuma publica o percentual ou o número de trabalhadores demitidos. Isso sugere que essas marcas podem ter um conhecimento muito limitado sobre a remuneração e a situação geral dos trabalhadores ao longo desse período.

Embora as marcas possam estar rastreando essas informações, a falta de transparência deixa o público sem uma perspectiva sobre o tamanho do impacto sofrido pelos trabalhadores durante a pandemia. É necessário que haja um esforço por parte das marcas e varejistas para monitorar e divulgar esses dados, bem como prestar contas sobre suas cadeias de fornecimento, principalmente em um contexto como esse.

As práticas de compra das grandes marcas e varejistas, se inadequadas, trazem riscos aos direitos humanos na cadeia de fornecimento. Apesar disso, quase não há transparência sobre como as empresas estabelecem relações comerciais com seus fornecedores.

Dados da [Better Buying](#) e da [extensa pesquisa da Human Rights Watch](#) mostram que práticas de compra inadequadas, como mudanças de última hora nos pedidos, condições de pagamento ruins ou penalidades injustas, podem levar a resultados devastadores para os trabalhadores, incluindo salários extremamente baixos e horas extras excessivas, empregos temporários ou precários. Apesar desses riscos,

nenhuma empresa publica um modelo padrão de seu contrato de fornecedores, estabelecendo tipos de pedido, termos e condições de pagamento. A publicação desse modelo padrão permitiria conhecer os termos comerciais estabelecidos entre as empresas e seus fornecedores.

[Isolar os salários e outros custos trabalhistas](#) (horas extras, encargos sociais, licença médica, férias e licenças, custo da mão de obra indireta e aumentos salariais) dos pedidos de produção é importante para garantir que os pagamentos dos trabalhadores não sejam negociados. No entanto, somente uma empresa (2%) divulga o método que utiliza para calcular e isolar esses custos de mão de obra e o percentual de pedidos em que esses custos são isolados.

Além disso, a grande maioria das marcas espera que os fornecedores paguem pelos custos de produção antecipadamente, comprando os materiais para produzir os pedidos, que só serão pagos meses depois da entrega. Esses formatos de pagamento são sustentados por estruturas de poder desequilibradas entre grandes empresas, fornecedores e trabalhadores. Somente uma empresa (2%) divulga uma política sobre o percentual de pedidos que normalmente são pagos adiantados aos fornecedores antes de iniciarem a produção, e quatro (8%) divulgam a média de dias em que os pedidos de compra são pagos

integralmente aos fornecedores após a entrega dos pedidos. Não é de se estranhar que, muitas vezes, as roupas sejam usadas pelos consumidores antes mesmo das marcas pagarem os fornecedores que as fabricaram.

Observamos que apenas duas marcas (4%) divulgam anualmente o *feedback* dos fornecedores sobre suas práticas de compra por meio de um processo formal (ex.: encontros/eventos ou pesquisas internas com fornecedores), em comparação a apenas uma marca (2,5%) em 2020, e 3% na pesquisa global. Essas informações são importantes para avaliar as práticas de compra e responsabilizar as marcas pelo cumprimento de seus compromissos junto a seus fornecedores e trabalhadores.

Apenas 10% das marcas divulgam seu compromisso de garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, e nenhuma publica o número de trabalhadores que realmente recebe um salário desse tipo.

Os salários mínimos legais, na maioria dos países produtores – incluindo o Brasil, estão muito abaixo do valor de um salário justo para viver, isto é: uma renda que permita aos trabalhadores ter um padrão de vida decente, com acesso à alimentação, água, moradia, educação, saúde, transporte, roupas e provisão para eventos inesperados.

Apesar de acordos coletivos não necessariamente alcançarem o que seria um salário justo para viver, aumentos salariais são mais prováveis quando os trabalhadores são livres e independentes para se associar a sindicatos e para negociar coletivamente com seus empregadores por melhores salários e condições de trabalho. O direito fundamental de liberdade de associação, organização e negociação coletiva é algo previsto em 42% dos códigos de conduta para fornecedores disponíveis publicamente pelas marcas analisadas (contra 84% na pesquisa global).

No entanto, muito menos marcas (16%) divulgam o número de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, e 14% divulgam o número de instalações que contam com a cobertura de acordos de negociação coletiva. Nenhuma empresa publica o número de acordos coletivos que preveem o pagamento de salários superiores aos mínimos exigidos pela legislação local para os trabalhadores da cadeia.

Assim como no ano passado, nenhuma marca publica uma estratégia mensurável e com prazo determinado para garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos para todos os trabalhadores em sua cadeia de fornecimento. Na pesquisa global, esse resultado corresponde a 4% das 250 marcas analisadas. Infelizmente, estes dados indicam que as pessoas que fazem nossas roupas parecem destinadas a serem mantidas em contextos de vulnerabilidade por muito tempo ainda, a menos que as marcas e os governos façam mais para garantir formas mais justas de remuneração aos trabalhadores.

As grandes marcas e varejistas devem ir além de dizer que o combate ao racismo é uma prioridade, e comprovar isso abordando, de forma estrutural, a desigualdade racial em suas operações e cadeias de fornecimento.

Muitas marcas vêm manifestando apoio à igualdade racial, particularmente em resposta a movimentos como o Vidas Negras Importam, que ganhou dimensão global no ano passado. Em meados de 2020, a campanha #BlackoutTuesday, iniciada pela indústria

da música dos EUA, foi rapidamente adotada por outros setores, como o da moda, com o engajamento de muitas marcas e profissionais assumindo o compromisso antirracista.

Mas uma [pesquisa feita pelo The New York Times](#) descobriu que, quando se trata da estrutura de poder de grandes marcas de moda globais, a representação de pessoas negras é incrivelmente pequena. Das 64 empresas revisadas, apenas uma tinha um CEO negro e, entre os 69 designers ou diretores criativos destas marcas, somente quatro eram negros. A pesquisa também mostrou que de cinco vagas de emprego de designer sênior abertas na época, quatro foram preenchidas por homens brancos, e apenas uma por uma estilista latina. Entre as 15 empresas de capital aberto desse grupo, sete possuem conselhos com pelo menos um diretor negro.

No Brasil, uma [reportagem da revista Elle](#) apurou que, apesar dos discursos engajados nas redes sociais, o racismo ainda é evidente em boa parte da moda brasileira. Luana Génot, fundadora e diretora executiva do Instituto Identidades do Brasil (ID_BR) e uma das entrevistadas na matéria, aponta que houve mudanças, mas ainda falta muita mão na massa, e que não se trata apenas de publicar um quadradinho preto (símbolo da campanha #BlackoutTuesday), e sim de assumir uma série de compromissos, entendendo o combate ao racismo como uma jornada.

Quase um ano e meio depois da #BlackoutTuesday nas redes sociais, vemos que pouca coisa mudou. Nossa pesquisa indica que 24% das marcas analisadas publicam suas ações com foco na promoção de igualdade racial entre seus funcionários, um leve crescimento comparado a 2020 (18%). Apenas três marcas (6%) divulgam informações sobre programas de desenvolvimento de carreira voltados para a redução de desigualdade entre raças e promoção de oportunidades de crescimento para funcionários negros. Neste ano, 12% das empresas publicam a divisão por cor ou raça de seus funcionários, um aumento de dois pontos percentuais em relação a 2020. Assim como no ano passado, nenhuma marca publica as diferenças salariais de seu quadro de funcionários sob a perspectiva racial. Nenhuma marca, tampouco, divulga as diferenças salariais e distribuição por cargo, sob a perspectiva racial, nas instalações dos seus fornecedores.

A solidariedade e o apoio público à igualdade racial, que podem ser ferramentas valiosas de relações públicas para as marcas, devem se traduzir em ações responsáveis e concretas para lidar com a desigualdade racial em suas próprias operações e cadeia de fornecimento.

Apesar de as mulheres representarem 72% da força de trabalho no setor de confecção no Brasil, a transparência sobre igualdade de gênero na indústria da moda demonstrou queda no último ano.

Infelizmente, observamos uma queda significativa nas informações disponíveis publicamente sobre a distribuição de gênero por cargo nas instalações próprias das empresas: de 35% em 2020 para 24% em 2021. Dados sobre a diferença salarial entre mulheres e homens dentro das empresas caíram três pontos percentuais nesse mesmo período, resultando em 12%.

Em comparação à pesquisa global, 55% das marcas publicam a distribuição de gênero por cargo dentro de suas próprias operações. Este resultado mais elevado pode ocorrer, em parte, por conta da exigência de relato das disparidades salariais entre gêneros por legislações de países em que essa questão está mais evoluída. Um exemplo seria o da [legislação do Reino Unido](#), que obriga esse tipo de divulgação por parte de empresas com mais de 250 funcionários. Isso demonstra a importância de políticas públicas e

regulamentações, não só para incentivar a transparência, mas, principalmente, para destacar a necessidade de priorizarmos o combate às injustiças estruturais relacionadas a gênero.

Em relação à cadeia de fornecimento, somente três empresas (6%) publicam dados sobre o predomínio de violações trabalhistas relacionadas a gênero nas instalações dos fornecedores. Nesse sentido, nenhuma marca divulga as diferenças salariais, sob a perspectiva de gênero, nas instalações dos seus fornecedores.

Por outro lado, observamos um aumento significativo na divulgação de procedimentos implementados pelas empresas para colocar em prática suas políticas de equiparação salarial: de 8% em 2020, para 20% em 2021. Isso mostra que há políticas sendo postas em prática, mesmo que não consigamos ver seus resultados. Ainda, se analisarmos o progresso das marcas desde nossa primeira análise, em 2018, notamos que houve um aumento de 14 pontos percentuais na quantidade de empresas que divulgam políticas para funcionários próprios sobre direitos relacionados à maternidade e licença-parental, totalizando 34% em 2021. Em relação à porcentagem de marcas divulgando suas práticas para combater assédio e violência, houve um aumento de 10%, em 2018, para 30% em 2021.

Em face à emergência climática, ainda são poucas as marcas e varejistas que divulgam dados sobre questões ambientais importantes, como suas pegadas de carbono.

A coleta e monitoramento de dados sobre os impactos no meio ambiente é uma prática padrão em muitas indústrias e, dadas as consequências sociais e ambientais da crise climática, esta é uma questão urgente para a indústria da moda. As marcas não podem garantir a redução de seus impactos ambientais se não rastream essas informações ao longo de toda a cadeia de fornecimento. Isso inclui o compartilhamento desses dados, para permitir uma melhor compreensão entre diferentes *stakeholders* sobre o trabalho que está sendo feito, e onde é necessário empregar mais esforços.

Observamos que 32% das marcas publicam uma política sobre energia e emissões de gases de efeito estufa para suas operações próprias, 30% apresentam uma política sobre o mesmo tema para seus fornecedores, e 22% divulgam um compromisso mensurável e com prazo determinado para descarbonização.

Embora os resultados sejam baixos, houve um aumento na divulgação anual da pegada de carbono e de emissões de gases de efeito estufa (GEE) dos Escopos 1 e 2 (operações próprias da empresa e a energia que ela compra), de 25% em 2020, para 32% em 2021. Mas [até 80% das emissões do setor estão no Escopo 3](#), aquelas produzidas pelo resto da cadeia de valor. Neste caso, vemos um aumento mais expressivo na publicação anual da pegada de carbono das cadeias de fornecimento das empresas, saltando de duas marcas em 2020 (5%) para nove (18%) em 2021. No entanto, ao avançarmos ao longo da cadeia, notamos que a divulgação anual das emissões cai para 10% no nível de matéria-prima, onde ocorrem os maiores impactos ambientais, de acordo com um [relatório](#) da McKinsey e da Global Fashion Agenda. Além disso, apenas uma marca (2%) publica dados sobre redução absoluta de consumo de energia em sua cadeia de fornecimento, o que é fundamental para reduzir as emissões da indústria.

Na contramão do mundo, o Brasil foi possivelmente o único grande emissor do planeta a mostrar alta de emissões no ano da pandemia, devido ao desmatamento.

De acordo com o [relatório Análise das emissões brasileiras de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil](#), lançado recentemente pelo Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG), o aumento das emissões brutas de gases de efeito estufa no Brasil, em 2020, foi de 9,5%, ao mesmo tempo em que a pandemia parou a economia mundial e provocou uma redução de quase 7% nas emissões globais. Segundo a análise, o principal fator a contribuir com o aumento foi o desmatamento, principalmente da Amazônia e do Cerrado. Os gases de efeito estufa lançados na atmosfera pelas mudanças do uso da terra nessas regiões aumentaram 23,6%, neste período.

Conforme aponta a pesquisa da [Carbon Brief](#), o desmatamento, impulsionado pela pecuária, produção de soja e extração de madeira, tem implicações importantes para o balanço de CO₂ na atmosfera global. Outros estudos indicam que a [quantidade de carbono sendo absorvida e armazenada pela floresta amazônica está diminuindo](#), e que grandes perdas de carbono no Brasil e em outros lugares do mundo estão contribuindo para que [as florestas tropicais passem de um sumidouro a uma fonte global de emissões](#).

Diante de tal cenário, é surpreendente que nenhuma marca publique um compromisso mensurável e com prazo determinado para o desmatamento zero.

Somente três empresas (6%) divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas em uma ou mais fontes de matéria-prima de sua cadeia. Apenas 14% das marcas publicam se estão rastreando a fonte de uma ou mais matérias-primas específicas.

Enquanto isso, os povos indígenas, extremamente vulneráveis à mudança do clima, sofrem um grande retrocesso nos seus direitos a demarcações de terras (já paralisadas pelo Governo Federal), por meio do Projeto de Lei 490/2007. Um dos pontos mais críticos do PL 490 é o [Marco Temporal](#), que exige a comprovação da posse e ocupação do território reivindicado pelos povos tradicionais antes do dia 5 de outubro de 1988 (data da promulgação da Constituição Federal). Isso mostra um claro movimento contra o bem-estar do planeta – e da humanidade –, tendo em vista que os povos indígenas e comunidades tradicionais são agentes inestimáveis contra as mudanças climáticas e os melhores guardiões das florestas, como mostra um [novo relatório da ONU](#). O estudo indica que 45% das florestas intactas da Bacia Amazônica estão em territórios indígenas e, portanto, garantir a posse das florestas por povos indígenas e comunidades tradicionais, além de revitalizar culturas e conhecimentos tradicionais, pode reduzir as taxas de desmatamento e a perda de biodiversidade, evitando as emissões de CO₂, além de fortalecer a luta contra a pobreza, a fome e a desnutrição.

A superprodução e o consumo excessivo são prejudiciais ao planeta e às comunidades, mas as grandes marcas e varejistas não estão fazendo o suficiente para resolver essa questão.

Muitas vezes, as discussões sobre sustentabilidade na moda acabam girando em torno da inovação no design, de novos materiais e, principalmente, da crença de que podemos consumir de forma consciente para escapar da crise climática. Porém, existe uma grande questão por trás de tudo isso que precisa ser trazida para o centro dos debates: os modelos de negócio em si, que têm como meta produzir mais e mais. Embora não seja possível obter estatísticas precisas, estima-se que entre [80 bilhões e 150 bilhões](#) de roupas sejam produzidas e consumidas a cada ano no mundo.

Notamos um visível aumento na quantidade de marcas que divulgam o volume total de peças produzidas anualmente, de 18% em 2020 para 30% em 2021. Porém, apenas 18% divulgam a forma como investem em soluções circulares, permitindo a reciclagem de peças e indo além da reutilização e do *downcycling* (um aumento de apenas três pontos percentuais em comparação com 2020).

Embora haja um aumento na divulgação de modelos de sistemas permanentes de devolução de peças em lojas, de 20% para 24% neste último ano, ainda são poucas as marcas (22%) que divulgam o que acontece com as roupas recebidas por meio desses sistemas. Além disso, somente 18% das empresas oferecem novos modelos de negócios que sustentem a longevidade e reduzam o consumo de roupas novas. Apenas 4% oferecem serviços de conserto a fim de prolongar a vida útil das roupas e desacelerar o consumo de novos produtos.

Ainda que investir em iniciativas circulares e na reciclagem de têxteis seja uma boa alternativa, isso, por si só, não resolverá os problemas de superprodução e hiperconsumo da indústria. Desacelerar, produzir menos, com mais qualidade, e prolongar a vida útil das roupas e materiais existentes será essencial para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, conter o descarte e mitigar a degradação ambiental, garantindo, assim, um futuro melhor para a moda e o planeta.

Uma em cada cinco marcas analisadas divulga uma estratégia para a gestão de materiais sustentáveis, de forma mensurável e com prazo determinado.

Descobrimos que 20% das marcas divulgam uma estratégia para a gestão de materiais sustentáveis, mas apenas 14% delas publicam informações sobre a ferramenta ou processo que utilizam para definir o que consideram como matéria-prima sustentável. Isso indica uma clara necessidade de regulamentações para a indústria da moda que estabeleçam padrões sobre o que se pode considerar como “materiais sustentáveis”.

As marcas precisam medir e ter acesso a dados confiáveis que contabilizem todos os potenciais impactos ambientais de uma fibra. No entanto, uma [pesquisa desenvolvida pelo Mistra](#), um programa de pesquisa interdisciplinar, sugere que há uma clara falta de dados ambientais que comprovem os atributos sustentáveis de determinados materiais, e que os dados disponíveis atualmente cobrem apenas um conjunto limitado de impactos ambientais.

Por fim, essa falta de informações confiáveis e comparáveis sobre materiais sustentáveis também torna difícil para os consumidores fazerem escolhas de compra mais bem informadas e saberem a melhor forma de cuidar das roupas que possuem.

Para que haja maior progresso em direção à transparência, é necessária a criação de melhores leis e regulamentações para

a indústria da moda que exijam maior prestação de contas de grandes marcas e varejistas sobre seus impactos nos direitos humanos e no meio ambiente.

É possível traçar um panorama por uma série de leis e regulamentações que entraram em vigor em vários países nos últimos dez anos, que impõem requisitos ambientais e de direitos humanos às empresas. Por exemplo, embora a [Lei da Escravidão Moderna](#) (Modern Slavery Act) de 2015, no Reino Unido, não tenha tido impacto na erradicação do trabalho forçado nas cadeias de fornecimento da moda, fez com que empresas que não divulgavam nada sobre suas práticas de fornecimento responsável agora publiquem determinadas informações, que podem ser examinadas pelas partes interessadas. Como comentado anteriormente, as empresas do Reino Unido também são obrigadas a [relatar as disparidades salariais entre homens e mulheres](#).

Por outro lado, indo na contramão da transparência – e do combate às desigualdades –, na [França e na Alemanha](#), as duas maiores economias da União Europeia, não é permitido, por questões históricas, recolher quaisquer dados demográficos étnico-raciais,

[salvo raras exceções](#), normalmente de cunho científico e avaliadas caso a caso. Isso significa que, no Índice global, nenhuma empresa francesa ou alemã divulga essas informações. Certamente, isso dificulta de forma significativa a abordagem da equidade racial nas práticas das empresas e na lida com as injustiças estruturais em nossas sociedades.

Até o final de 2021, espera-se uma série de diferentes regulamentações e políticas a serem propostas pela Comissão Europeia, que terão o potencial de criar mudanças sistêmicas e significativas na forma como as empresas europeias abordam os direitos humanos e os impactos ambientais em suas cadeias de valor, desde a cadeia de fornecimento até o fim da vida útil dos produtos. Por exemplo, um [sistema obrigatório da União Europeia de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente para cadeias de fornecimento](#).

O formato da divulgação de informações continua problemático entre as grandes marcas e varejistas.

Algumas empresas comunicam sobre suas informações relacionadas a direitos humanos e meio ambiente de forma pouco acessível, repetitiva, com falta de cuidado em relação à organização, formato, local ou até mesmo qualidade

do que está sendo divulgado. Tudo isso torna os dados significativos, úteis e acionáveis difíceis de serem encontrados e compreendidos por seus clientes e outras partes interessadas.

Por vezes, dados cruciais estão escondidos em anexos e notas de rodapé de longos relatórios técnicos, ou a dezenas de cliques a partir da página inicial dos sites das marcas. Mesmo para algumas das empresas de pontuação mais alta neste Índice, nossos pesquisadores podem levar dias para ler e deliberar sobre a relevância das informações que encontram.

Em outros casos, grande parte das informações disponíveis dizem respeito apenas aos valores das marcas, ou tratam-se de histórias sobre projetos pontuais relacionados a uma pequena fração de suas coleções ou cadeias de fornecimento, o que quase parece uma estratégia deliberada para encobrir questões mais importantes e distrair o leitor. Pesquisas recentes revelaram que apenas [18% dos consumidores](#) confiariam nas informações de sustentabilidade fornecidas diretamente pelas próprias marcas, e que [77% dos consumidores](#) acham difícil pesquisar ou entender as afirmações de sustentabilidade das marcas. Essa desconfiança pode resultar da tendência de algumas marcas de contar somente histórias bonitas e inspiradoras, em vez de relatar seus impactos reais e os resultados de suas ações.

[Recomendações sobre prestação de contas](#) apontam que, independentemente do formato escolhido, as informações devem ser acessíveis a qualquer público interessado; possuir uma linguagem clara e adequada, que não ponha em risco as partes envolvidas; serem divulgadas de forma apropriada e detalhada para mostrar como as empresas identificam e tratam seus impactos; além de possuir um mecanismo independente de verificação de seu conteúdo, de forma a aumentar a sua credibilidade.

Uma maior padronização da divulgação de dados confiáveis e comparáveis sobre direitos humanos e impactos ambientais por parte das empresas seria muito bem-vinda, e esperamos que algum progresso seja feito nesse sentido, em nível legislativo, nos próximos anos.

Maior transparência é apenas o primeiro passo para trazer as mudanças necessárias para a indústria da moda. Nosso chamado para você é: use essas descobertas para promover seu ativismo e não para orientar suas escolhas de compras.

Embora tenhamos visto muitas marcas aumentar seu nível de transparência ano a ano – e sabemos que o Índice de Transparência da Moda vem influenciando essas empresas a compartilhar mais informações – compreendemos que isso ainda não é o suficiente. Os abusos aos direitos humanos e a degradação ambiental ainda são comuns na indústria. Mais da metade das maiores marcas e varejistas do mundo ainda não divulgam dados sobre os seus fornecedores. Com uma pontuação média de apenas 18% neste Índice (e 23% no Índice global), muitas das grandes empresas, no Brasil e no mundo, permanecem, em boa parte, opacas sobre suas políticas, práticas e metas socioambientais.

Pedimos às leitoras e leitores que usem essas descobertas para erguerem suas vozes e desafiar as grandes marcas e varejistas a serem mais responsáveis, a prestarem contas publicamente sobre suas atividades, e provarem que estão fazendo mudanças reais e não apenas no papel. Usem também essas descobertas para entrar em contato com legisladores locais a fim de exigir melhores leis e regulamentações sociais e ambientais para a indústria da 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.

SOBRE O ÍNDICE

NOSSA TEORIA DE MUDANÇA

Em todos os níveis, dos campos às fábricas, as cadeias de fornecimento da moda contribuem fortemente para a crise climática, ao mesmo tempo em que são impactadas por ela. A indústria da moda global depende, em grande parte, da extração de recursos naturais finitos, o que colabora significativamente para a degradação ambiental e a perda de biodiversidade.

A indústria da moda é também uma das maiores responsáveis por abusos nos direitos humanos ao redor do mundo, afetando os trabalhadores e suas comunidades ao longo das cadeias de valor globais. As dinâmicas de poder desequilibradas entre compradores, seus fornecedores e, por consequência, seus trabalhadores são, muitas vezes, uma ameaça às condições decentes de trabalho, assim como à subsistência e à saúde das pessoas que produzem nossas roupas.

As cadeias de fornecimento da moda são altamente globalizadas, complexas, opacas e carecem de regulamentações. Relações comerciais obscuras e subcontratações são comuns, encobrendo a responsabilização e a prestação de contas em casos de não conformidade, o que pode acontecer com frequência. Essa falta de transparência implica que não podemos

identificar facilmente os abusos referentes aos direitos humanos e à degradação ambiental para, assim, adotar ações rápidas e apropriadas em relação a eles. Sem transparência, não é possível proteger as pessoas vulnerabilizadas e o planeta. Portanto, a transparência sustenta a mudança sistêmica.

AS MUDANÇAS QUE QUEREMOS

Uma reforma sistêmica da indústria da moda global

No Fashion Revolution, fazemos campanha por uma indústria da moda global que preserve e regenere o meio ambiente, e que valorize as pessoas acima do crescimento e do lucro. Para isso, trabalhamos em prol de uma cultura de transparência e prestação de contas ao longo de toda a cadeia de valor da indústria da moda global, em que as marcas assumam a responsabilidade por seus impactos sociais e ambientais. O Índice de Transparência da Moda é uma ferramenta que nos auxilia a alcançar essa visão e alimenta o ponto 8 do nosso manifesto.

NOSSO PAPEL DENTRO E FORA DA INDÚSTRIA

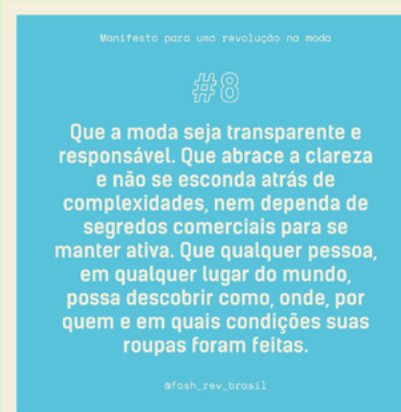
O Fashion Revolution está posicionado "dentro" e "fora" da indústria da moda, simultaneamente. Assim, trabalhamos para alcançar mudanças de três maneiras principais: mudanças políticas, mudanças culturais e mudanças na indústria.

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

Nós nos engajamos nesse sistema, pois entendemos que essa é uma forma eficaz de impulsionar a mudança, embora esse processo 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, as que 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, no qual focamos em educar e mobilizar os cidadãos, bem como em defender mudanças na esfera de políticas públicas. A transparência, por sua vez, é fundamental para alcançar todas essas mudanças.

Saiba mais sobre como trabalhamos clicando [aqui](#).



O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA PARA ALCANÇAR A MUDANÇA

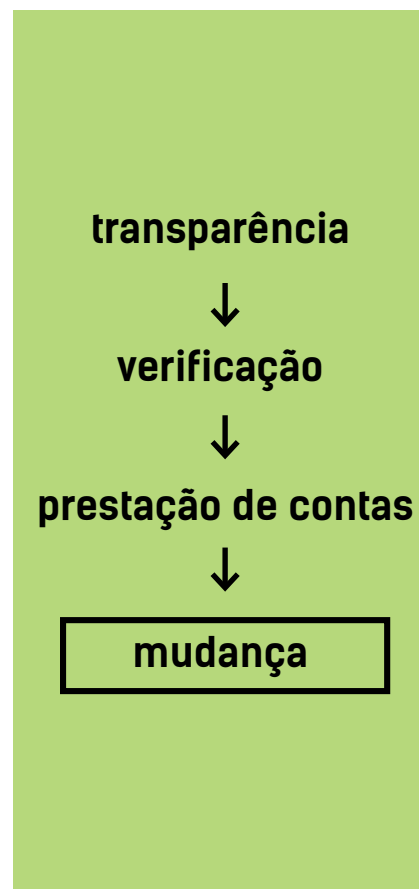
A divulgação pública de informações confiáveis, abrangentes e comparáveis sobre as cadeias de fornecimento da moda permite que investidores, legisladores, jornalistas, ONGs, sindicatos, trabalhadores e seus representantes cobrem a prestação de contas por parte de marcas e varejistas. Essa transparência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

- Examinar o que as empresas afirmam praticar em prol 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 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 diante dessas questões.

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 trata-se de uma linha de base, sem a qual não poderemos avançar significativamente em direção a melhorias reais. Ao jogar luz nos lugares e condições em que nossas roupas estão sendo feitas, é possível resolver os problemas de forma mais rápida e colaborativa. Veja exemplos sobre isso mais a seguir em Estudos de Caso: A transparência na prática.

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](#). O Fashion Revolution também assina essa carta, pedindo 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 garantam que todas as marcas se comprometam com o mesmo nível de transparência.”



OS OBJETIVOS DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

O Índice de Transparência da Moda foi criado para:

- 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 direitos humanos e questões ambientais 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 divulgadas por essas empresas e a usar as descobertas para sua tomada de ação.
- Moldar nossos esforços contínuos para aumentar a consciência pública e educar os cidadãos sobre os desafios sociais e ambientais enfrentados pela indústria da moda, usando esta pesquisa para apoiar o ativismo das pessoas.

Temos ouvido, em nossa comunidade, muitas pessoas relatarem o sentimento de frustração para com a velocidade das mudanças na indústria da moda. Dada a emergência climática e a persistência dos abusos dos direitos humanos no setor, muitos clamam por uma transformação urgente e imediata. Estamos escutando e compartilhamos de tais frustrações. Por isso, fizemos algumas alterações consideráveis na metodologia este ano, mudando o foco das políticas e compromissos para a implementação de ações e resultados. Veja mais detalhes em Metodologia e Escopo da Pesquisa.

COMO O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA IMPULSIONA A MUDANÇA

O Índice de Transparência da Moda vem gerando mudanças, em grande parte por seu auxílio em [normalizar o conceito de transparência dentro da indústria](#), tornando a divulgação pública de questões sociais e ambientais uma prática corrente entre as empresas. Entre as marcas analisadas globalmente desde 2017, e no Brasil desde 2018, observamos as pontuações médias aumentarem progressivamente a cada edição.

Quando iniciamos a pesquisa no Brasil, em 2018, pouquíssimas marcas publicavam listas de fornecedores de nível 1 e além, eram apenas 25% delas, ou seja, 5 entre 20, enquanto em 2021, o número cresceu para 40%, totalizando 20 marcas entre as 50 avaliadas este ano. Isso demonstra uma importante mudança de comportamento na indústria e que vem acontecendo devido à forte pressão por maior transparência, em conjunto com outras demandas e organizações aliadas a essa pauta.

Além disso, o Índice vem firmando parcerias com diferentes organizações em nível global, não apenas para pressionar por maior transparência, mas igualmente para permitir que a nossa metodologia e pesquisa sejam utilizadas 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 na pesquisa global sejam acessados gratuitamente, de forma facilmente comparável, pesquisável e, acima de tudo, possibilitando a ação. Isso é valioso para investidores, organizações da sociedade civil e sindicatos do setor de vestuário que fazem uso desse tipo de dado.

ESTUDOS DE CASO:

A TRANSPARÊNCIA NA PRÁTICA

O algodão da Região Autônoma Uigur de Xinjiang, na China

Desde o início de 2017, alega-se que o governo chinês está facilitando a transferência em massa de uigures e outros cidadãos de minorias étnicas da Região Autônoma Uigur de Xinjiang. Um [relatório](#) do Australian Strategic Policy Institute – ASPI (Instituto Australiano de Política Estratégica) estima que mais de um milhão de pessoas foram retidas em campos de detenção projetados para forçar grupos minoritários a abandonar suas tradições culturais, os quais o governo chinês caracterizou como “centros de reeducação”. Entre 2017 e 2019, relatórios sugerem que o programa de transferência de mão de obra patrocinado pelo Estado transferiu mais de 80.000 uigures da região para trabalhar em fábricas na China, embora esse número seja provavelmente muito maior.

A pesquisa do ASPI baseou-se na transparência de informações, como listas de fornecedores divulgadas publicamente, as quais indicaram que o trabalho forçado do povo uigur pode ser

vinculado a 83 grandes empresas globais dos setores de tecnologia, automóveis e vestuário. Em relação às empresas de vestuário, algumas delas estão incluídas neste Índice.

O ASPI também conseguiu entrar em contato com as empresas envolvidas para confirmar os detalhes de seus fornecedores e alertá-las sobre suas conexões com essas alegações, pedindo que conduzissem investigações imediatas e completas sobre o tema. A maioria das empresas indicadas no relatório emitiu uma [declaração](#) em resposta, constatando se eram fornecedoras ou não pelas instalações denunciadas. Como resultado, algumas empresas de vestuário se comprometeram a interromper inteiramente o fornecimento de algodão da região.

Além disso, em 2020, o governo dos Estados Unidos emitiu sanções contra as empresas chinesas e, em 2021, proibiu todas as importações de algodão da região. [Scott Nova](#), diretor executivo do Workers’ Rights Consortium, viu a

decisão como um “alerta vermelho para qualquer marca que continue a negar a prevalência e o problema do algodão produzido por trabalho forçado na região de Uigur”, e completa: “acabaram os dias em que qualquer grande marca de vestuário poderá lucrar de forma despreocupada com o algodão de Xinjiang”. O algodão é o maior produto de exportação de Xinjiang, e as exportações de algodão da China representam uma indústria de aproximadamente [9 bilhões de dólares](#).

Assim, sem a divulgação pública das listas de fornecedores, teria sido difícil provar os vínculos entre grandes marcas globais e seus fornecedores, ou ainda responsabilizá-las por seu envolvimento com graves violações dos direitos humanos em suas cadeias produtivas.



Foto: [Getty Images/BBC](#)

ESTUDOS DE CASO:

A TRANSPARÊNCIA NA PRÁTICA

O algodão do Brasil

[A bancada ruralista do Congresso brasileiro quer ampliar a política de liberação de pesticidas iniciada pelo governo Bolsonaro](#) em 2018 e, neste momento, vê oportunidade de aprovar o Projeto de Lei 6299/02, conhecido como o PL do Veneno. Sua proposta é flexibilizar o processo de aprovação de novos agrotóxicos, mudar critérios de avaliação, banir o termo “agrotóxico”, e encontrar brechas para liberar produtos que a atual legislação proíbe.

Proposto pela frente parlamentar formada por empresários do agronegócio, o PL impacta diretamente a vida da população e, por isso, os principais argumentos em favor do PL já foram rebatidos por uma série de órgãos especialistas, como a [Anvisa](#), o [Conselho Nacional dos Direitos Humanos](#), a [Associação Brasileira de Saúde Coletiva \(Abrasco\)](#), a [Fiocruz](#), entre outros. No entanto, o projeto de lei foi construído de forma unilateral, sem qualquer diálogo com a sociedade.

O Brasil é o maior mercado de agrotóxicos do planeta e o algodão é a quarta cultura que mais consome agrotóxicos, sendo responsável por [aproximadamente 10% do volume total de pesticidas utilizado no país](#). Entre os agrotóxicos mais aplicados, está o glifosato, que pode causar diversos efeitos na saúde, como [aborto espontâneo](#) e [câncer](#).

O país é também um grande exportador de celulose solúvel, matéria-prima usada na produção de viscoso. As culturas de eucalipto e algodão utilizam [sete e dez tipos dos agrotóxicos mais vendidos no Brasil](#), respectivamente. Entre os mais utilizados estão o acefato, na 4ª posição, com [alto potencial carcinogênico](#), e o imidacloprido, na 7ª posição, [considerado um dos mais fatais para abelhas](#), importantes polinizadoras, o que gera preocupação tanto do ponto de vista econômico, quanto socioambiental.

Mas o uso de agrotóxicos não impacta apenas as comunidades próximas. A exposição cumulativa aos agrotóxicos deve ser considerada, visto que alguns compostos amplamente utilizados podem permanecer presentes em organismos, água e solo por muitos anos.

Além disso, a falta de transparência em relação às consequências da aprovação de tal projeto de lei impacta a indústria da moda ao desinformar o consumidor, retirando as sinalizações de perigo das embalagens e alterando o nome dos produtos para “defensivos agrícolas” ou “produtos fitossanitários”, no lugar de “agrotóxicos”. Isso também não é bom para os negócios, já que a curto prazo, a mudança deve afetar a exportação das commodities brasileiras, como o algodão, tendo em vista que [a Europa e os EUA, além de caminharem em um movimento de redução de agrotóxicos](#), proíbem os produtos [mais vendidos por aqui](#).

A transparência, nesse caso, é de extrema importância para garantir o bem-estar de trabalhadores e comunidades locais, a segurança alimentar, a preservação dos ecossistemas e os direitos dos consumidores. Assim, surgiu o movimento setorial Moda sem Veneno, fruto da parceria entre Fashion Revolution Brasil, Modifica e Rio Ethical Fashion, e com o apoio de diversas organizações do setor. A primeira ação foi a criação de uma petição que pudesse demonstrar a preocupação da sociedade e pressionar congressistas a votarem contra a aprovação do PL. O grupo organizador entregou as mais de 42 mil assinaturas a integrantes da Frente Parlamentar Ambientalista, o que indica um importante capital político e social em favor da transparência e de uma moda sem veneno. Saiba mais acessando a petição [aqui](#).

Foto: [Jan Amiss](#) por Pixabay



NELSA INES FABIAN NESPOLO
DIRETORA PRESIDENTA DA JUSTA TRAMA



"Um desenvolvimento sustentável de verdade é aquele que inclui as pessoas e melhora suas vidas, cuida do meio ambiente e respeita o consumidor final. Estes são elementos fundamentais para a construção de uma sociedade diferente.

Para que exista um comércio justo e transparente, é preciso saber de onde veio o algodão, quem fez parte desse processo, e quem costurou nossas roupas. Saber esse percurso é um modo de valorizar todos os envolvidos, desde o agricultor que trabalha abaixo do sol até a costureira que passa o dia sentada em frente à máquina de costura. É necessário que haja, também, um cuidado especial com a distribuição justa de renda e com o meio ambiente, na contramão da sociedade desigual e com concentração de renda em que vivemos. É possível produzir, combinar preços justos e dividir o valor gerado de forma igualitária para todos.

Poder dizer, diferentemente do que vem sendo feito pelo sistema tradicional – o qual aposta nos venenos que contaminam a terra e a água –, que um produto de algodão foi feito sem a utilização de agrotóxicos no plantio e não contamina o meio ambiente, nem as pessoas, e não vai contaminar você, é muito poderoso!"

METODOLOGIA E ESCOPO DE PESQUISA

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS MARCAS

O processo de seleção das marcas¹ avaliadas foi realizado conjuntamente pelas equipes do Fashion Revolution Brasil e da ABC Associados, tendo como premissa a revisão de 50 marcas na quarta 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 abranger a diversidade do setor. Assim, a distribuição incluiu os seguintes segmentos: varejo; jeans, jovem, casual; adulto; calçados; esporte, praia, moda íntima; e 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 mind².

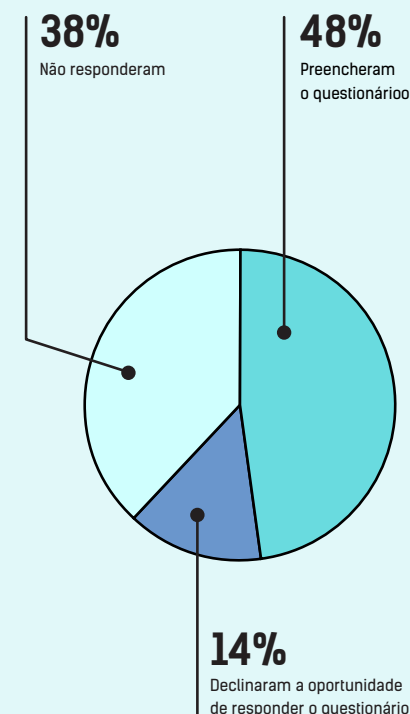
Com relação ao volume de negócios, foram avaliadas as informações referentes ao desempenho financeiro das marcas e varejistas, divulgadas publicamente nos sites das empresas. No caso das empresas de capital fechado, que não divulgam seus resultados financeiros, baseamos-nos em publicações de terceiros,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

Das 40 marcas e varejistas revisadas no relatório de 2020, 39 permanecem nesta edição, e somamos a elas outras 11. A marca Colombo, analisada em 2020, foi excluída da nova análise por não se encaixar mais nos critérios de seleção supracitados. Pretendemos, em 2022, continuar a expandir o número de empresas revisadas.

Este ano, 48% das marcas participaram da segunda fase do processo de avaliação, retornando o questionário preenchido. Lembramos que as marcas são incluídas no Índice, independentemente de recebermos ou não o seu retorno com o preenchimento do questionário. Dessa forma, todas as marcas são analisadas da mesma maneira, a despeito da decisão de participar ou não do processo. No entanto, as marcas que retornam o questionário preenchido na segunda fase geralmente recebem pontuações mais altas, pois torna-se possível identificar divulgações relevantes que nossos pesquisadores podem não ter encontrado em sua pesquisa inicial.

QUANTAS MARCAS PARTICIPARAM EM 2021



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.

AS 50 MARCAS SELECIONADAS

● = marcas que responderam o questionário

Adidas (Adidas Group)

Animale (Grupo Soma) ●

Aramis ●

Arezzo (Arezzo&Co) ●

Besni

Brookfield (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) ●

Forum (AMC Têxtil)

Havaianas (Alpargatas) ●

Hering (Cia Hering) ●

Hope (Grupo Hope) ●

Ipanema (Grendene) ●

John John (Restoque) ●

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

Olympikus (Vulcabrás) ●

Osklen (Alpargatas) ●

Pernambucanas ●

Puket

Renner (Lojas Renner S.A.) ●

Riachuelo (Grupo Guararapes) ●

Sawary

TNG

Torra

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. Nós escolhemos, deliberadamente, focar na transparência, pois se as informações divulgadas pelas marcas forem acessíveis, práticas e detalhadas o suficiente, elas podem ser úteis para que outras partes interessadas – incluindo representantes dos trabalhadores, movimentos ambientalistas, jornalistas, investidores, consumidores e as próprias marcas – possam agir, impulsionando mudanças positivas em relação aos direitos humanos e às questões ambientais.

Ao mesmo tempo que a divulgação pública de dados impulsiona a prestação de contas, a divulgação dessas informações de maneira exclusivamente interna, ou de forma seletiva apenas para *stakeholders* específicos, limita seu impacto positivo e transformador. Por esse motivo, o Índice propositalmente não analisa ações que as marcas e varejistas realizam internamente ou nos bastidores de suas empresas e cadeias de fornecimentos. Buscamos por uma divulgação pública que abranja não apenas as

políticas, procedimentos e sistemas de governança das marcas, que são tópicos menos sensíveis de se compartilhar, mas também seus 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 as marcas e varejistas pesquisadas, independentemente de suas pontuações. O objetivo é entender a quantidade de informações sobre os aspectos sociais e ambientais que são compartilhados pelas maiores marcas que operam no Brasil, impulsionando uma maior divulgação pública sobre elas, bem como utilizar essas informações 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 depois de janeiro de 2019);
- ✓ 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 pode ser encontrado no site da marca.

SOBRE O PROCESSO DE PESQUISA

Agosto - Novembro 2020

Atualizações da metodologia global: pesquisa do setor e processo de consultoria 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 2021

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 2021

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 pelas equipes brasileira e global para garantir a precisão dos dados antes que as pontuações de cada marca sejam fechadas.

Junho 2021

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 2021

Pesquisa e engajamento com as marcas e varejistas selecionadas: a equipe de pesquisa analisa cada marca, preenchendo previamente o questionário do Índice com todas as 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 uma maior transparência para o setor, bem como detalhar a metodologia e o processo de análise do Índice.

Setembro - Novembro 2021

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 2021

Lançamento do Índice de Transparência da Moda Brasil: a edição de 2021 é lançada por meio de um evento online.

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, respostas à Covid-19, salários justos para viver, práticas de compra, sindicalização e negociação coletiva
- Igualdade de gênero e racial
- Fornecimento e materiais sustentáveis
- Hiperconsumo, resíduos e circularidade
- Água e químicos
- Clima e biodiversidade

Modelo do questionário brasileiro

A metodologia do Índice 2021 cobre 245 indicadores, aplicados a 50 marcas, somando 12.250 dados individuais. Para mais detalhes, [acesse aqui](#) o modelo do questionário brasileiro enviado para as marcas nesta edição.

**"O Índice de
Transparência da Moda
não fornece informações
sobre onde comprar.
O que ele faz é ajudar
você a responsabilizar
marcas e varejistas
pelo que elas dizem.
Use esses dados para
impulsionar seu ativismo
e não seu cartão
de crédito."**

Carry Somers, co fundadora do Fashion Revolution

COMITÊ CONSULTIVO DA METODOLOGIA

A metodologia 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, coordenadora do Índice de Transparência da Moda Brasil

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

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.

SOBRE A REVISÃO ANUAL DO ÍNDICE

Ao longo do ano passado, conduzimos uma análise e revisão detalhadas do Índice por meio de entrevistas com *stakeholders*, *feedback* das mídias sociais e pesquisa de imprensa, e tomamos uma série de medidas para fortalecer a metodologia e pressionar as marcas e varejistas a irem além de suas políticas e compromissos, para uma maior divulgação pública sobre a efetiva implementação e os resultados de seus esforços.

Entendemos que as políticas nem sempre refletem com precisão como uma marca é administrada e, este ano, queríamos dar ênfase sobretudo à ação por parte das empresas. Para isso, reduzimos pela metade o peso das pontuações na seção 1 – Políticas e Compromissos, e atribuímos mais peso aos indicadores que se concentram na implementação e nos resultados de questões como auditorias de fornecedores, salário justo para viver, práticas de compra, igualdade de gênero e raça, mudança do clima e dados sobre consumo de água ao longo de toda a cadeia de fornecimento.

Foram adicionados 24 indicadores em comparação com o 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 utilizados de forma útil e mais prática por *stakeholders* externos ao responsabilizar as marcas.

Além disso, acrescentamos e aprimoramos alguns protocolos de busca que guiam nossos pesquisadores durante a procura pelas informações divulgadas pelas marcas. Um exemplo disso ocorreu na seção 3.3, na qual, além de buscarmos por um mapa ou lista que representasse uma proporção significativa dos fornecedores de matéria-prima, passamos a não aceitar listas que divulgassem somente os fornecedores de materiais usados em processos produtivos, como produtos químicos. Nessa subseção, buscamos por fornecedores de fibra, couro ou outro tipo de material principal utilizado nos produtos.

Ao analisar e comparar os resultados desta versão do Índice de Transparência da Moda com os dos anos anteriores, é importante ressaltar que a revisão do questionário em 2021 pode ter impactado a pontuação final das marcas e, consequentemente, a média geral do presente Índice.

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 como na realização da pesquisa.

Naquela ocasião, após pesquisarmos e consultarmos diferentes especialistas da indústria brasileira, definimos que seria importante trazer à pauta as questões de igualdade racial e das condições de trabalho de imigrantes contratados na cadeia da moda. Foram poucos os ajustes, de forma que os processos de análise foram 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.

Neste ano, durante a etapa de revisão e adaptação dos indicadores ao contexto local, elencamos, na seção Tópicos em Destaque, temáticas urgentes para o cenário brasileiro que não estão presentes no Índice de Transparência da Moda global. Na edição brasileira, mantivemos a subseção que cobre as ações de combate ao trabalho escravo contemporâneo, que em 2021 saiu da pesquisa global, e selecionamos diferentes indicadores para a subseção que busca por ações em resposta à Covid-19, de forma a refletir melhor a realidade nacional.

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 e disponíveis no momento em que foi realizada.

1. Saiba mais em O Peso da Pontuação

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

- A pesquisa captura informações disponíveis em apenas um período de tempo, e as marcas e varejistas podem retirar ou divulgar novas informações a qualquer instante. O período desta pesquisa abrangeu os dados divulgados até 31 de agosto de 2021.
- Mudanças na metodologia de 2021 podem afetar a comparabilidade dos resultados por ano. Por favor, considere isso 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 de conteúdo, qualidade ou precisão das políticas, procedimentos, desempenho e progresso das marcas em qualquer área específica. Por isso, incentivamos outros *stakeholders* e especialistas a acessar e avaliar as informações encontradas.

Acreditamos que a metodologia é abrangente e robusta no que diz respeito à divulgação pública de informações de grandes marcas, embora reconhecamos que ela pode ser sempre 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 13 pontos
- Seção 3 vale 75 pontos
- Seção 4 vale 47 pontos
- Seção 5 vale 82 pontos

A pontuação média geral das 50 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, a diferença ano a ano, tecnicamente, é de 5,33 pontos percentuais, mas, ao considerarmos os números arredondados mais próximos, ela aparecerá como seis pontos percentuais.

O PESO DA PONTUAÇÃO

1.

POLÍTICAS E COMPROMISSOS

Esta seção explora as políticas de direitos humanos e meio ambiente das marcas para seus próprios funcionários e fornecedores, como essas políticas são implementadas, quais objetivos e metas estabelecidas elas têm, e se as marcas estão relatando seus progressos anuais. Para esta edição do Índice, 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 por questões de direitos humanos e meio ambiente, como isso é implementado, se o departamento responsável por essas questões pode ser facilmente contatado pelo público, e como o programa de benefícios dos funcionários, CEO e fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente. Este ano, também procuramos a existência de 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, bem como detalhamento de informações, como endereço do fornecedor, número de trabalhadores, 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, as respostas à Covid-19, igualdade de gênero, igualdade racial, pagamento 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, clima e biodiversidade. Aumentamos significativamente o peso dos pontos disponíveis nesta seção, em comparação com as edições anteriores (19,6% no ano passado), para enfatizar e pressionar uma maior divulgação de informações relacionadas a temáticas urgentes e sensíveis enfrentadas atualmente pela indústria.

PESO (%)

13.2%

5.2%

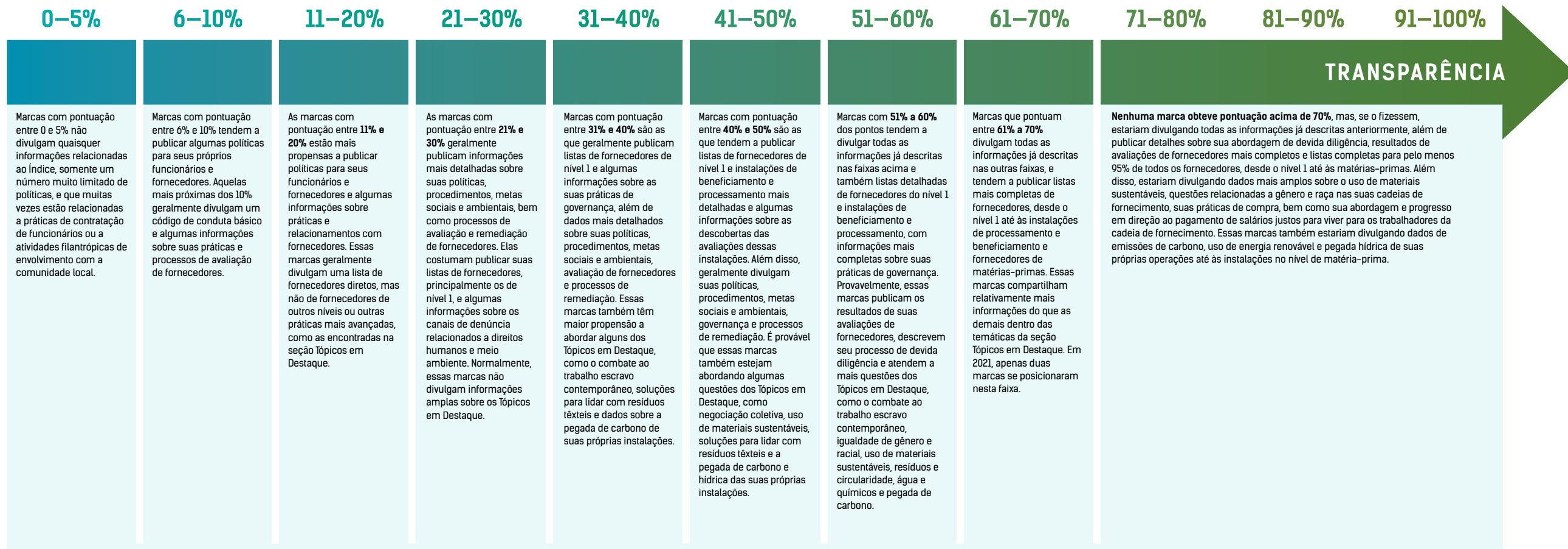
30%

18.8%

33.8%

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

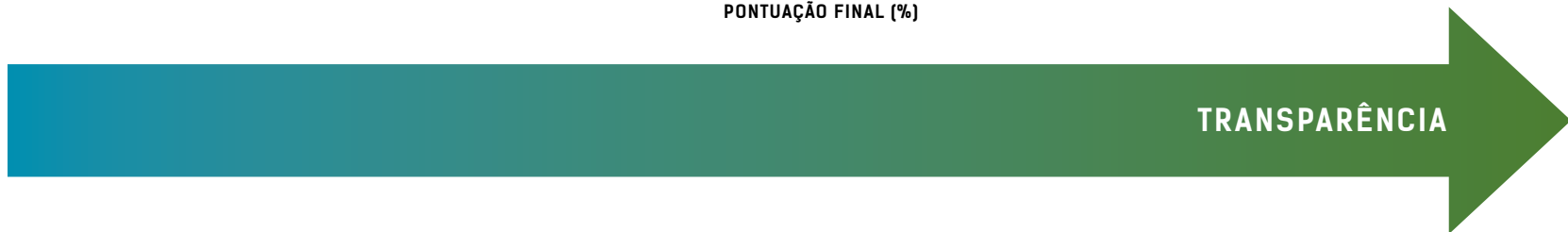
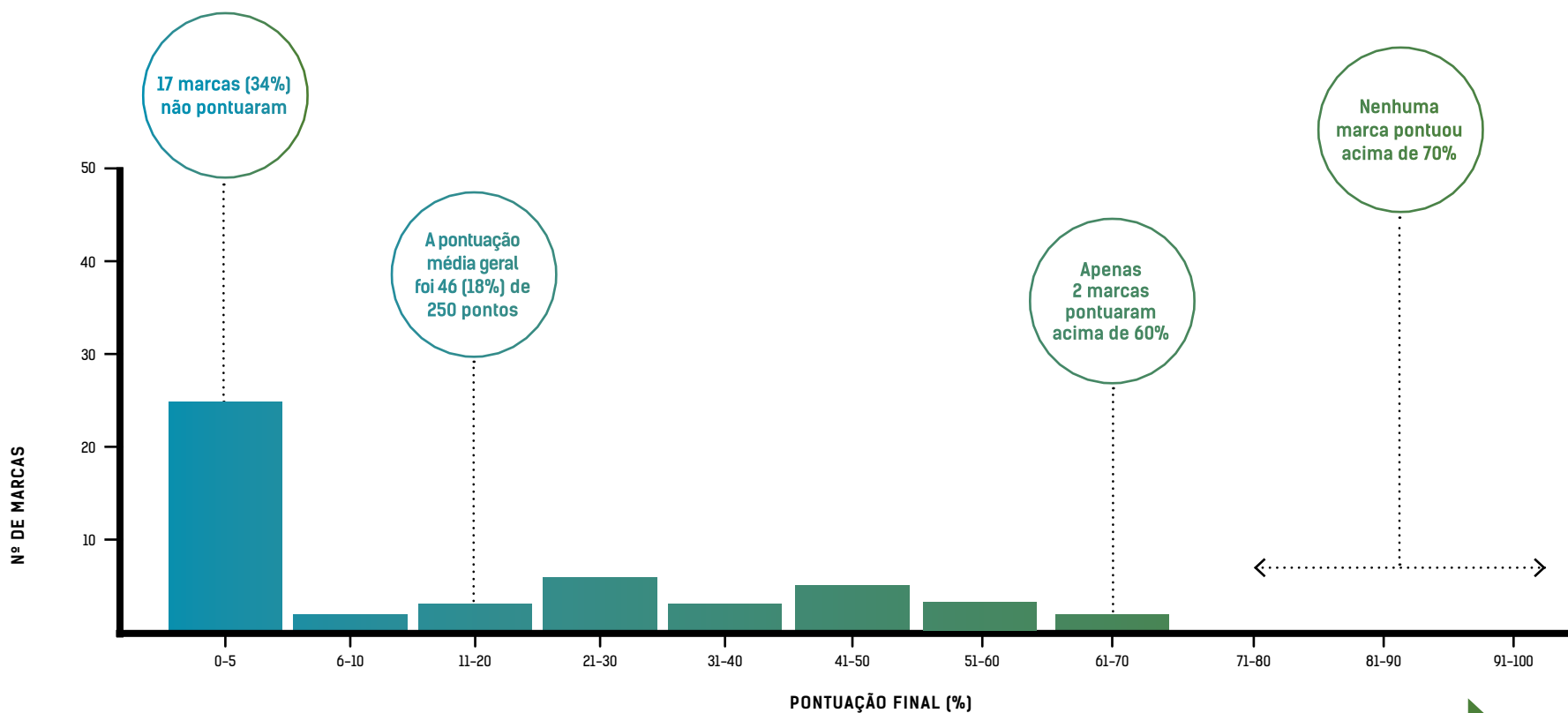
Para baixar a planilha completa com os resultados, [acesse aqui](#).

OS RESULTADOS FINAIS

0 – 5%		6 – 10%		11 – 20%		21 – 30%		31 – 40%		41 – 50%		51 – 60%		61 – 70%		71 – 80%		81 – 90%		91 – 100%	
CENTAURO	3%	LUPO	10%	JOHN JOHN	13%	MARISA	29%	HERING	40%	DAFITI	50%	RENNER	57%	C&A	70%						
DEMILLUS	3%	OLYMPIKUS	6%	LE LIS BLANC	13%	FARM	28%	ZARA	38%	IPANEMA	45%	YOUCOM	57%	MALWEE	66%						
NETSHOES	3%			HOPE	12%	ARAMIS	27%	PERNAMBUCANAS	32%	MELISSA	45%	ADIDAS	53%								
DAKOTA	2%					ANIMALE	25%			OSKLEN	43%	HAVAIANAS	52%								
DUMOND	2%					DECATHLON	22%			RIACHUELO	43%										
ELLUS	2%					AREZZO	21%														
TORRA	2%																				
PUKET	1%																				
BESNI	0%																				
BROOKSFIELD	0%																				
CAEDU	0%																				
CARMEN STEFFENS	0%																				
CIA. MARÍTIMA	0%																				
COLCCI	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
FÓRUM	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPÉIA	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NIKE	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	0%																				

* 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, pesquisamos quais políticas e procedimentos as marcas divulgam, tanto no nível da própria empresa (em relação aos funcionários das operações em sedes, lojas, armazéns e instalações de produção próprias), quanto no nível dos fornecedores (por meio de um código de conduta ou outro documento 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 estiverem relatando o progresso anual 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

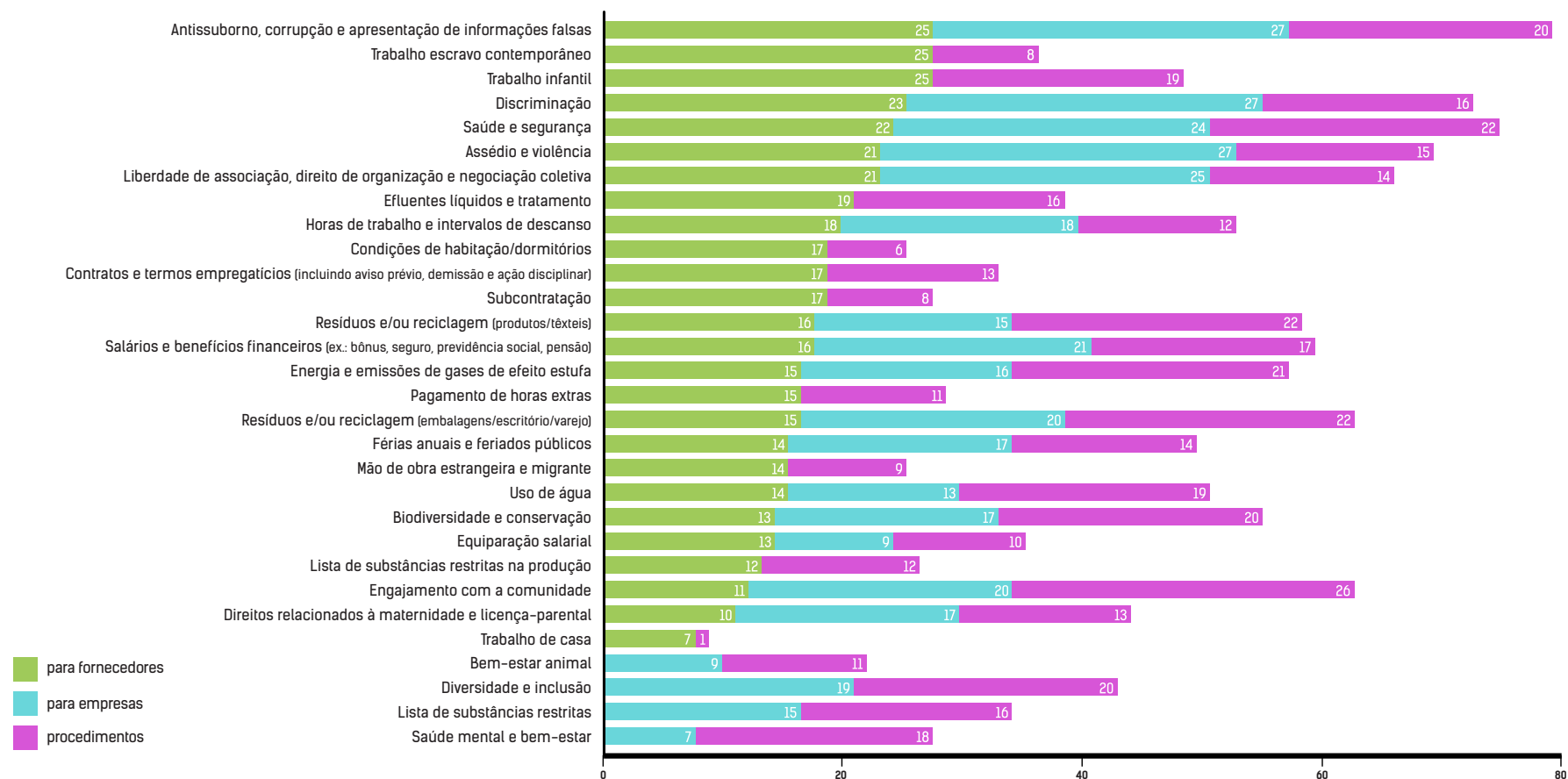
0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
CENTAURO	5%	DEMILLUS	10%	ELLUS	16%	ARAMIS	26%	FARM	40%	LUPO	47%	IPANEMA	60%	DECATHLON	70%	RENNER	77%	MALWEE	86%	C&A	95%
PUKET	3%	DAKOTA	7%	OLYMPIKUS	16%			ANIMALE	36%	AREZZO	42%	MELISSA	60%	HERING	70%	YOUCOM	77%	DAFITI	82%	ADIDAS	92%
BESNI	2%	TORRA	7%	DUMOND	12%			JOHN JOHN	34%					RIACHUELO	69%					ZARA	92%
CAEDU	2%	HOPE	6%					LE LIS BLANC	34%					OSKLEN	67%						
BROOKSFIELD	0%	NETSHOES	6%					MARISA	33%					PERNAMBUCANAS	66%						
CARMEN STEFFENS	0%													HAVAIANAS	63%						
CIA. MARÍTIMA	0%																				
COLCCI	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
FÓRUM	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPEIA	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NIKE	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	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?



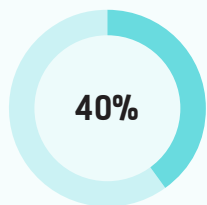
1. Gráfico ordenado pelas políticas mais comuns aplicadas aos fornecedores 2. Políticas sobre condições de habitações/dormitórios, contratos e termos empregatícios, efluentes líquidos e tratamento, listas de substâncias restritas na produção, mão de obra estrangeira e migrante, pagamento de horas extras, 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 da empresa.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

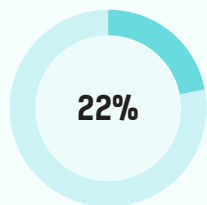
DESCOBERTAS

IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS

ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE

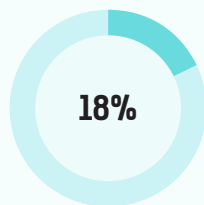


divulgam uma política para seus funcionários diretos

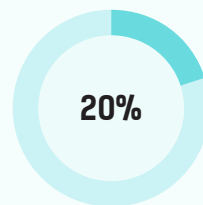


divulgam uma política para seus fornecedores

EQUIPARAÇÃO SALARIAL ENTRE HOMENS E MULHERES

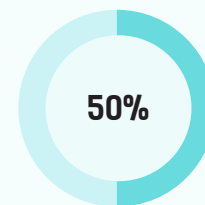


divulgam uma política para seus funcionários diretos

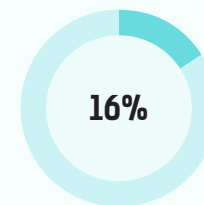


divulgam como essa política é implementada na prática

TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

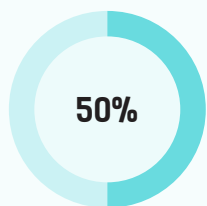


divulgam uma política para seus fornecedores

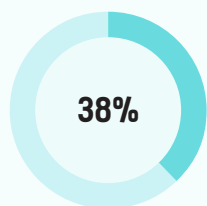


divulgam como essa política é implementada na prática

TRABALHO INFANTIL

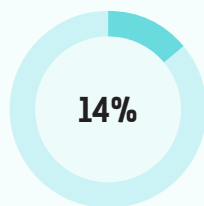


divulgam uma política para seus fornecedores

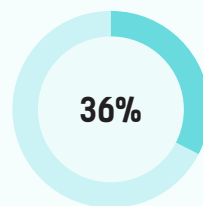


divulgam como essa política é implementada na prática

SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR

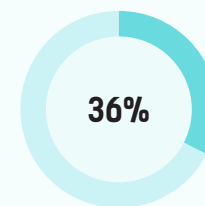


divulgam uma política para seus funcionários diretos

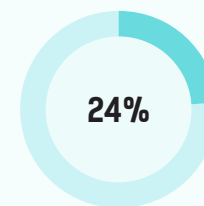


divulgam como essa política é implementada na prática

CÓDIGO DE CONDUTA PARA FORNECEDORES



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



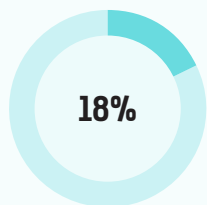
publicam o Código de Conduta nos idiomas dos principais países produtores

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

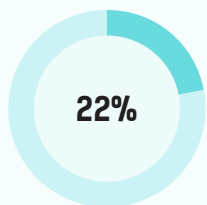
DESCOBERTAS

IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS

BEM-ESTAR ANIMAL

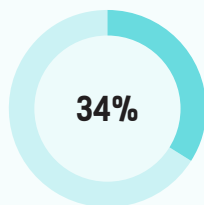


divulgam uma política para seus funcionários diretos

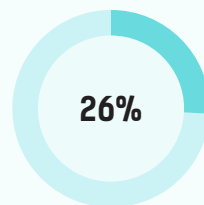


divulgam como essa política é implementada na prática

BIODIVERSIDADE E CONSERVAÇÃO

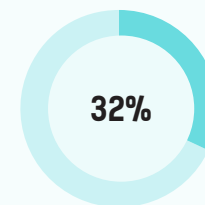


divulgam uma política para seus funcionários diretos

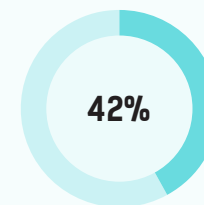


divulgam uma política para seus fornecedores

ENERGIA E EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA

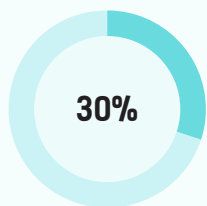


divulgam uma política para seus funcionários diretos

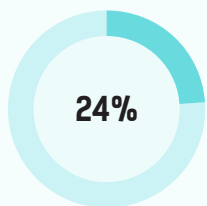


divulgam como essa política é implementada na prática

LISTAS DE SUBSTÂNCIAS RESTRITAS

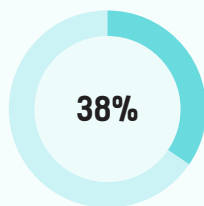


divulgam uma lista de substâncias restritas (RSL)

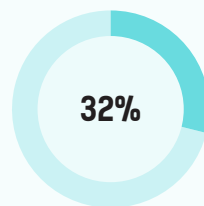


divulgam uma lista de substâncias restritas na produção (MRSL)

EFLUENTES LÍQUIDOS E TRATAMENTO

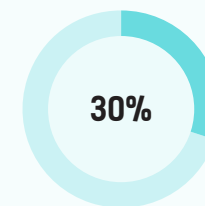


divulgam uma política para seus fornecedores

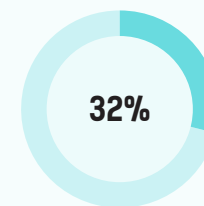


divulgam como essa política é implementada na prática

RESÍDUOS E RECICLAGEM DE PRODUTOS/TÊXTEIS



divulgam uma política para seus funcionários diretos



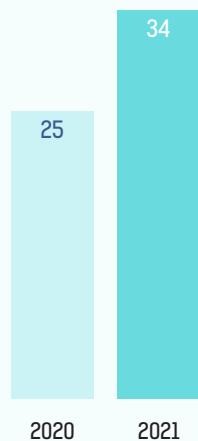
divulgam uma política para seus fornecedores

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

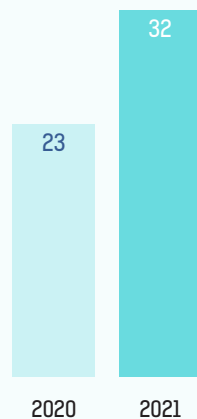
PROGRESSO ANUAL

BIODIVERSIDADE E CONSERVAÇÃO



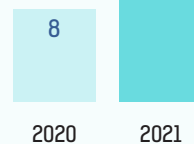
% de marcas que divulgam uma política para orientação de seus funcionários diretos

RESÍDUOS E RECICLAGEM DE PRODUTOS/TÊXTEIS



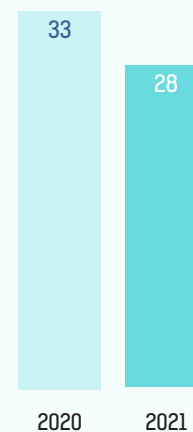
% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

EQUIPARAÇÃO SALARIAL



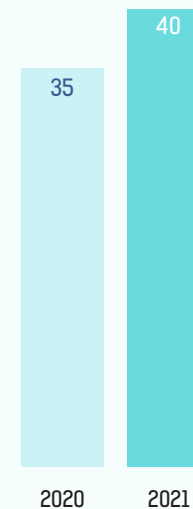
% de marcas que divulgam procedimentos sobre equiparação salarial

MÃO DE OBRA ESTRANGEIRA E MIGRANTE



% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

DIVERSIDADE E INCLUSÃO



% de marcas que divulgam procedimentos sobre diversidade e inclusão

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ANÁLISE

Estagnação na divulgação de políticas e compromissos

A seção Políticas e Compromissos continua sendo a mais pontuada desde a primeira edição do Índice, em 2018. Observamos que, neste período, várias marcas passaram a divulgar publicamente algumas de suas políticas internas e para fornecedores pela primeira vez, seja em seus Códigos de Ética, Manuais para Fornecedores, Guias para Funcionários ou sites.

No entanto, apesar desta seção ser a mais bem pontuada, nota-se que a pontuação média geral mantém-se estagnada na casa dos 30% (de 32% em 2018, com leve queda para 30% em 2021).

É importante destacar que, no Índice global, essa seção teve resultados significativamente superiores em relação à brasileira, com pontuação média geral de 53% entre as 250 marcas analisadas. Nota-se, também, que das cinco marcas que mais pontuaram no Índice brasileiro nesta seção – C&A com 95%, Adidas e Zara com 92%, Malwee com 86% e Dafiti com 82% –, quatro são marcas que fazem parte de grupos controladores internacionais.

Isso demonstra que, apesar de grande parte das marcas brasileiras analisadas continuar divulgando mais informações sobre suas políticas e compromissos do que sobre os outros temas abordados pela pesquisa, ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que alcancem o mesmo patamar de transparência das marcas globais nesta seção.

Apesar da pressão popular, marcas ainda divulgam poucas políticas relacionadas a temas urgentes

Tendo em vista o cenário global de crescente pressão por parte de movimentos sociais focados em questões críticas, como o racismo sistêmico, a desigualdade de gênero e os direitos LGBTQIA+, é alarmante que somente pouco mais da metade das marcas (54%) divulguem políticas de antidiscriminação para seus funcionários. Ainda assim, este é um dos tópicos mais divulgados pelas empresas.

Outras políticas mais apresentadas pelas empresas para seus próprios funcionários são sobre antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas, assédio e violência, ambas temáticas sendo divulgadas por 54% das marcas.

Além disso, apenas 38% das marcas publicam suas políticas internas sobre diversidade e inclusão. Ao compararmos com o resultado global, podemos observar uma grande lacuna de divulgação, uma vez que lá, 83% das empresas divulgam suas políticas antidiscriminatórias e 77% divulgam suas políticas sobre diversidade e inclusão.

As políticas para funcionários próprios menos divulgadas pelas marcas foram sobre saúde mental e bem-estar (14%), e equiparação salarial entre homens e mulheres (18%). Esses resultados baixos são surpreendentes visto que tratam de temáticas urgentes e extremamente abordadas na atualidade. O indicador sobre políticas de saúde mental e bem-estar para funcionários foi adicionado à pesquisa este ano, tendo em vista que é um assunto essencial para que a indústria da moda se torne um ambiente mais justo, equilibrado e saudável, principalmente levando em conta os impactos da pandemia e do isolamento social nas pessoas.

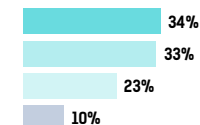
A política sobre bem-estar animal também é uma das menos divulgadas (18%). No entanto, é interessante observar que as marcas presentes no Índice desde 2018 apresentaram um aumento de 8 pontos percentuais neste tópico durante este período.

Em geral, marcas tiveram o maior progresso ano a ano desde 2018, divulgando políticas para funcionários próprios sobre os seguintes tópicos:

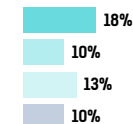
Porcentagem de marcas divulgando políticas para funcionários próprios

■ 2021 ■ 2020 ■ 2019 ■ 2018

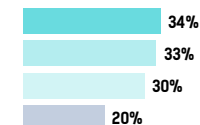
Férias anuais e feriados públicos



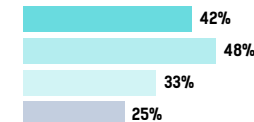
Bem-estar animal



Direitos relacionados à maternidade e licença-parental



Salários e benefícios financeiros



1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ANÁLISE

Divulgação de políticas para a cadeia de fornecimento

Observamos que as políticas mais divulgadas pelas empresas para suas cadeias de fornecimento são aquelas relacionadas aos temas de antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas (50%), trabalho escravo contemporâneo (50%) e trabalho infantil (50%). Entretanto, considerando a gravidade dessas temáticas, é preocupante que apenas metade das marcas divulguem políticas que cubram essas questões.

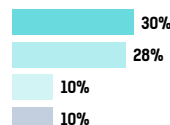
Além disso, continuamos a observar que as empresas tendem a divulgar mais informações sobre suas políticas do que sobre como elas são implementadas na prática. Somente 38% das marcas divulgam suas ações para garantir o combate ao trabalho infantil, e esse número cai para 16% quando buscamos por ações de combate ao trabalho escravo contemporâneo.

Ao compararmos o progresso ano a ano, podemos observar que as divulgações de políticas das empresas para seus fornecedores que mais progrediram desde 2018 foram aquelas com foco em impactos ambientais, como energia e emissões de gases de efeito estufa, uso de água e biodiversidade e conservação. A seguir destacamos as políticas para a cadeia de fornecimento que tiveram o maior crescimento de divulgação desde a primeira edição do Índice no Brasil:

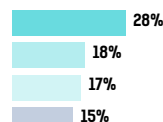
Porcentagem de marcas divulgando políticas para fornecedores

■ 2021 ■ 2020 ■ 2019 ■ 2018

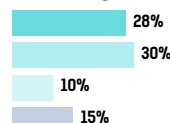
Energia e emissões de gases de efeito estufa



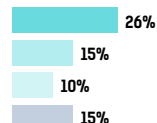
Férias anuais e feriados públicos



Uso de água



Biodiversidade e conservação



Trabalho de casa

Este ano, adicionamos um indicador específico sobre políticas para trabalho de casa, considerando que [é comum que fornecedores subcontratem pequenas oficinas](#) caseiras para a produção das peças.

Estimativas apontam que, [no Brasil, existem entre 10 e 100 mil pequenas fábricas atuando no setor de vestuário](#), sendo que grande parte dessas é representada por imigrantes bolivianos concentrados na grande São Paulo, trabalhando inclusive em situação análoga ao trabalho escravo.

De acordo com o relatório [Mascarando a Miséria: A pandemia de COVID-19 e as\(os\) trabalhadoras\(es\) migrantes da indústria da moda de São Paulo](#), do Centro de Informação sobre Empresas e Direitos Humanos (Business & Human Rights Resource Centre), do total de 146 trabalhadores migrantes entrevistados, 89% informaram que vivem no mesmo lugar onde costumam. As acomodações abrigam famílias inteiras, vivendo abarrotadas sem qualquer ventilação ou luz natural, o que significa que as condições de vida muitas vezes são difíceis e com espaço limitado para a convivência familiar. Trata-se de um sistema de subcontratação em que

o trabalho é realizado em condições extremas de opressão, baixos salários, jornadas exaustivas e medidas de segurança e saúde precárias ou inexistentes.

Esses dados demonstram a relevância do novo indicador, uma vez que esses trabalhadores a domicílio encontram-se, muitas vezes, em posições vulnerabilizadas devido à informalidade e à dificuldade de rastreabilidade. Tudo isso torna-se uma barreira para que eles possam ter seus direitos trabalhistas básicos garantidos.

Apenas 14% das marcas divulgam uma política para trabalhadores de casa para seus fornecedores e somente uma marca (2%) publica seus procedimentos para garantir que essa política seja colocada em prática. A divulgação limitada sobre o assunto é um indicativo de que as marcas devem ser mais transparentes sobre suas políticas de fornecimento em relação ao trabalho de casa e às subcontratações.

Implementação das políticas de meio ambiente e direitos humanos

Cerca de metade das marcas (52%) divulgam procedimentos de engajamento com a comunidade. Essas práticas geralmente estão ligadas a ações de filantropia e, muitas vezes, são as

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ANÁLISE

únicas informações que encontramos nos sites das marcas em relação à responsabilidade social. No Índice global, encontramos uma divulgação bem superior sobre esse tópico, com 89% das 250 empresas analisadas.

Além disso, entre as práticas mais divulgadas pelas marcas, 44% das empresas apresentam procedimentos sobre saúde e segurança; resíduos e/ou reciclagem de embalagens e materiais de escritórios; e resíduos e/ou reciclagem de produtos ou têxteis.

É preocupante observar que os procedimentos menos divulgados pelas marcas estão relacionados a tópicos sensíveis da cadeia de fornecimento, tais como: procedimentos tomados que vão além da proibição do trabalho de casa (2%); práticas para a melhoria das condições de habitação/dormitórios (12%); busca por melhores práticas de subcontratação (16%); programas que trabalhem para eliminar o trabalho escravo contemporâneo (16%); e evidências de devida diligência, parcerias ou programas para apoiar os trabalhadores migrantes em sua cadeia de fornecimento (18%).

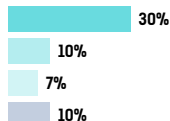
Em geral, as marcas estão tomando algumas medidas para divulgar publicamente mais informações sobre como estão implementando suas políticas para funcionários próprios e fornecedores, mas esperamos ver maiores progressos

no próximo ano, com uma gama mais ampla de ações. As divulgações sobre procedimentos que mais progrediram, ano a ano, desde 2018, foram:

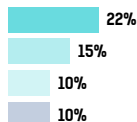
Porcentagem de marcas divulgando suas práticas

■ 2021 ■ 2020 ■ 2019 ■ 2018

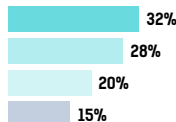
Assédio e violência



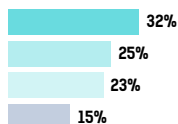
Bem-estar animal



Discriminação



Lista de substâncias restritas



Substâncias restritas

Cada vez mais, é possível observar as marcas divulgando listas de substâncias restritas. Entre 2018 e 2021, houve um aumento de dez pontos percentuais nesse indicador (de 20% para 30% das marcas).

Neste ano, passamos também a buscar por listas de substâncias restritas na produção, e observamos uma falta de entendimento de algumas marcas sobre a diferença entre esses dois tipos de lista.

De acordo com o programa [Zero Discharge of Hazardous Chemicals \(ZDHC\)](#), a lista de substâncias restritas, também conhecida como Restricted Substance List (RSL), informa os limites de produtos químicos perigosos permitidos em produtos prontos. Já a lista de substâncias restritas na produção, ou *Manufacturing Restricted Substance List* (MRSL), indica os limites de químicos permitidos ao longo dos processos de fabricação das matérias-primas e do produto. As MRSLs são mais abrangentes do que as RSLs, pois vão além da restrição de substâncias encontradas no produto final, e garantem que as roupas não estejam expostas a produtos químicos nocivos em qualquer estágio da sua produção.

Metas, progressos e verificação de informações

Quando buscamos por quais informações a empresa publica sobre seu plano estratégico para a redução progressiva dos seus impactos sobre os direitos humanos e o meio ambiente, observamos que apenas 30% das marcas publicam metas mensuráveis e de longo prazo, com datas definidas, para reduzir seus impactos ambientais. Esse percentual cai para 14% quando se trata de metas relacionadas às questões de direitos humanos, e levanta questionamentos do porquê as marcas não priorizam metas sociais da mesma forma que priorizam as ambientais.

No que se refere à atualização anual do progresso desses compromissos, 24% das empresas divulgam seus avanços para redução de impactos ambientais, e apenas 12% delas indicam seu progresso relacionado a direitos humanos. Ao não divulgar seu progresso, marcas correm o risco de praticar *greenwashing*, ou lavagem verde, promovendo somente suas ambições sem evidenciar os resultados de fato.

Também vale destacar que apenas seis marcas (12%) publicam um relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa, auditado por uma terceira parte independente. Possuir um mecanismo de verificação independente é uma forma das empresas aumentarem a credibilidade do conteúdo apresentado em seus relatórios.

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. Para isso, pesquisamos se a empresa divulga o contato direto de seu departamento responsável, como, por exemplo, o time de sustentabilidade ou o de responsabilidade social corporativa. Também pesquisamos 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 a supervisão desses assuntos é implementada.

Este ano, adicionamos dois novos indicadores que analisam se a empresa divulga:

- A representação dos trabalhadores no conselho diretivo
- O valor gasto em responsabilidade corporativa e sustentabilidade como porcentagem do orçamento ou da receita total

Além disso, analisamos se as marcas divulgam como seus funcionários, para além da equipe de sustentabilidade/ responsabilidade social corporativa (equipes de compras, estilo, desenvolvimento de produto, etc.), são incentivados por meio de bônus e gratificações, atreladas a metas de desempenho, a alcançar melhorias nos impactos sociais e ambientais. Procuramos esse mesmo tipo de informação para averiguar se as marcas também possuem essas práticas em relação às remunerações e incentivos do CEO e dos seus demais executivos.

Por fim, também verificamos se os incentivos aos fornecedores estão vinculados 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.

"Seja transparente. Vamos construir uma comunidade que permita perguntas difíceis e conversas honestas para que possamos estimular a transformação uns nos outros."

Germany Kent, jornalista

2. GOVERNANÇA

RESULTADOS

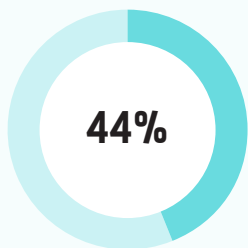
0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
BESNI	0%			ARAMIS	15%	LUPO	23%	HAVAIANAS	38%	DAFITI	46%	ANIMALE	54%	OSKLEN	69%	C&A	77%	MALWEE	85%		
BROOKSFIELD	0%			AREZZO	15%			PERNAMBUCANAS	38%	RIACHUELO	46%	FARM	54%	ADIDAS	62%	RENNER	77%				
CAEDU	0%			DECATHLON	15%			HERING	31%					ZARA	62%	YOUCOM	77%				
CARMEN STEFFENS	0%			IPANEMA	15%																
CENTAURO	0%			JOHN JOHN	15%																
CIA. MARÍTIMA	0%			LE LIS BLANC	15%																
COLCCI	0%			MARISA	15%																
DAKOTA	0%			MELISSA	15%																
DEMILLUS	0%			OLYMPIKUS	15%																
DI SANTINNI	0%																				
DUMOND	0%																				
ELLUS	0%																				
FÓRUM	0%																				
HOPE	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPÉIA	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NETSHOES	0%																				
NIKE	0%																				
PUKET	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	0%																				
TORRA	0%																				

* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 13 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

2. GOVERNANÇA

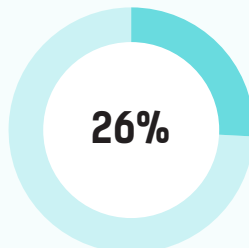
DESCOBERTAS

CONSEGUIMOS ENTRAR FACILMENTE EM CONTATO COM AS MARCAS?

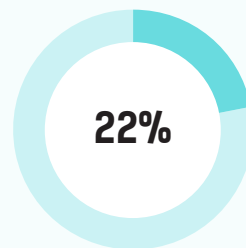


divulgam informações de contato direto com o departamento de sustentabilidade

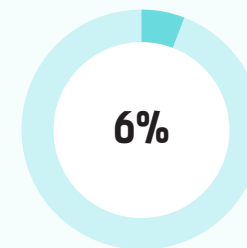
PRESTAÇÃO DE CONTAS



divulgam o nome do membro ou comitê do conselho responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente

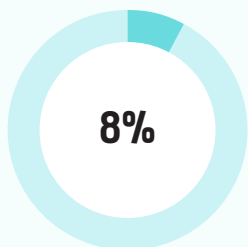


divulgam uma descrição de como a prestação de contas do conselho é implementada na prática



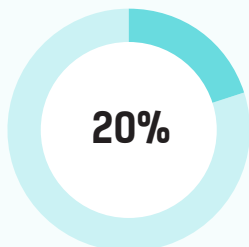
divulgam se existe uma representação dos trabalhadores no conselho diretivo da empresa

VALORES GASTOS COM SUSTENTABILIDADE

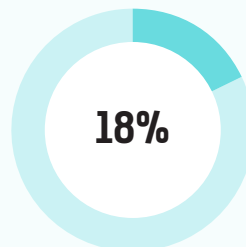


divulgam o valor gasto com responsabilidade corporativa e sustentabilidade como porcentagem do orçamento ou da receita total

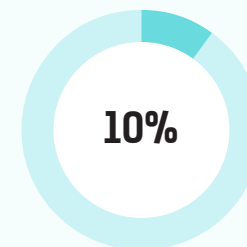
INCENTIVOS PARA MELHORAR O DESEMPENHO



divulgam como bônus e incentivos de funcionários estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente



divulgam como bônus e incentivos de executivos estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente



divulgam como os incentivos de fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de boas práticas trabalhistas e de meio ambiente

2. GOVERNANÇA

ANÁLISE

Contato direto com o setor de sustentabilidade

Quase metade das marcas analisadas (44%) divulgam informações de contato direto com o departamento da empresa responsável 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 criar uma linha aberta de comunicação com seus clientes e outras partes interessadas.

Presença de trabalhadores no conselho

Os resultados do Índice brasileiro e global mostram que a existência de representação dos trabalhadores no conselho diretivo das empresas é bem baixa em ambas as pesquisas, com 6% e 7% das marcas divulgando essa informação, respectivamente. Esse envolvimento pode ocorrer por meio da participação no conselho de

administração ou em seus comitês e órgãos colegiados. Isso garante que os conselhos sejam bem equilibrados, representando de maneira igual os interesses dos investidores, executivos e demais funcionários.

Aumento na divulgação sobre prestação de contas no nível do conselho

Entre 2020 e 2021, observamos um expressivo aumento de 18 pontos percentuais na quantidade de marcas que divulgam o nome do membro ou comitê do conselho responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente (de 8% a 26%). Ainda assim, esse número é inferior se comparado com os dados do Índice global, no qual mais da metade das marcas (54%) pontuam neste indicador.

Também notamos um leve aumento, de 20% para 22%, na divulgação da descrição sobre como a prestação de contas do conselho é implementada na prática. Estabelecer uma responsabilização, no nível do conselho,

pelo desempenho social e ambiental da empresa demonstra que aqueles nos mais altos níveis de decisão são incentivados a considerar as implicações positivas ou negativas das operações.

No entanto, um estudo do [Centro de Negócios Sustentáveis da NYU Stern](#) mostrou que apenas 29% dos membros de conselhos das empresas listadas na Fortune 100 tem expertise em temáticas ambientais, sociais e de governança. Com o cenário atual, no qual as marcas enfrentam uma pressão cada vez maior para agir em relação às mudanças climáticas e à precariedade das condições de trabalho na cadeia de fornecimento (intensificadas ainda mais com a crise da pandemia do Covid-19), é vital que os conselhos executivos sejam formados por profissionais aptos que tragam a sustentabilidade para a linha de frente de suas organizações, criando estratégias de curto e longo prazo.

Incentivos ligados a melhorias socioambientais

Entre as marcas analisadas, 20% divulgam como os bônus de funcionários, de áreas além da equipe de sustentabilidade, estão ligados a melhorias na gestão de impactos socioambientais.

Além disso, 18% divulgam como os programas de benefícios de seus executivos, como CEO, CFO e diretores, estão ligados ao avanço na gestão de direitos humanos e meio ambiente e, entre elas, poucas divulgam como as metas e resultados são ponderados no cálculo desses benefícios.

Em relação aos fornecedores, somente 10% das marcas divulgam que os incentivos, como compromissos de compra a longo prazo e aumento de pedidos, estão ligados a melhorias na gestão de boas práticas trabalhistas e de meio ambiente. O modo como a empresa associa a remuneração e bonificação de seus funcionários, executivos e fornecedores ao

2. GOVERNANÇA

ANÁLISE

desempenho social e ambiental sinaliza às partes interessadas o quanto está comprometida em melhorar suas práticas.

Grande parte das marcas não divulgam informações sobre seus investimentos em sustentabilidade

Apenas 8% das empresas 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, mas não o total investido na implementação e gestão de atividades de responsabilidade socioambiental de toda a operação da marca.

Esperamos que investidores e outros *stakeholders* pressionem as marcas a investirem de forma mais significativa em esforços para melhorar os direitos humanos e os impactos ambientais, bem como a serem transparentes sobre o dinheiro gasto nessas iniciativas.

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**

PONTO DE VISTA: *INFORMAÇÃO É PODER: SOMENTE COM TRANSPARÊNCIA TEREMOS ACESSO AOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA E ÀS MELHORES FORMAS DE ENDEREÇÁ-LOS*



VERÔNICA COUTO DE OLIVEIRA TAVARES
ANALISTA DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO DO SEBRAE

Transparência é um conceito que, em um primeiro momento, vem carregado de receio por parte das empresas de qualquer porte. Informação é poder. O mundo corporativo ainda não está acostumado a esse tipo de escrutínio por parte da sociedade civil. Após o estranhamento de início, todos percebem os benefícios que a transparência traz, não só para o modelo de negócio, mas também para o mundo. A partir da transparência, empresas ofertam informações que são, no mínimo, uma vantagem competitiva. Aquelas que se abrem para o conceito são impelidas a iniciar mudanças importantes em seus processos produtivos, que impactam vidas humanas e o meio ambiente (vidas humanas dependem de um meio ambiente vivo e saudável).

A transparência é uma alavanca para mudanças em qualquer setor econômico. Quando fazemos o recorte da indústria de moda, vemos que somos uma indústria com muita opacidade em informações sobre a cadeia de fornecimento, sobre impactos gerados a partir de seu processo produtivo, sejam impactos humanos ou ambientais. Somos excelentes em comunicar nosso produto, mas muito

ruins em comunicar sobre suas etapas produtivas até a compra pelo consumidor final. Isso fica cada vez mais evidenciado, e a sociedade tem requisitado um posicionamento por parte das empresas, que precisam entender que há um outro papel a ser cumprido pelas corporações na pós-modernidade. As empresas são chamadas a participar ativamente com soluções para os desafios que sua atuação traz para a sociedade. Somente com transparência, teremos acesso a quais são esses desafios e quais são as melhores formas de serem endereçados.

As micro e pequenas empresas são as maiores beneficiadas pela transparência. São elas a base volumosa da cadeia de fornecimento das grandes empresas – representam mais de 70% das empresas de moda do país –, e são onde estão as pessoas que fazem nossas roupas. Há mais processos sendo realizados dentro de pequenas empresas do que em qualquer outro elo da cadeia, e mesmo assim, é onde fica a menor fatia do lucro da indústria da moda, é onde os trabalhadores têm menos segurança e garantia de recebimento, é onde os salários são menores e as condições de trabalho são, por vezes,

menos do que ideal, é onde há menos supervisão de processos que poderiam contribuir para o menor impacto da indústria no meio ambiente.

Na cadeia da moda, as micro e pequenas empresas são muito guiadas pelas agendas das grandes. Por participarem com uma grande fatia da cadeia de fornecimento, elas acabam tendo que se adequar a formatos de gestão propostos pelas grandes empresas. Por uma questão de acesso à informação, formação profissional, capacitação técnica e oportunidades a que os pequenos negócios são submetidos no cenário econômico brasileiro, muitos se espelham nos procedimentos de transparência das grandes empresas. As maiores oportunidades estão onde se encontram os maiores desafios: educação sobre a importância de ter processos e práticas divulgados de forma transparente.

As pequenas empresas podem, em teoria, implementar mudanças necessárias mais rapidamente do que as médias e grandes, embora precisem de maior suporte para essa ação na prática. Da mesma forma, qualquer pequena mudança gera impactos importantes,

que permitem imensos benefícios de gestão, de processo produtivo, de ganhos em faturamento e de impactos positivos na mão de obra. Tendo em vista que informação é poder, e que essas empresas têm muita dificuldade no acesso à informação de qualidade, os dados sobre transparência a que essas empresas têm acesso, por meio do Índice de Transparência da Moda, podem transformar sua maneira de atuação, influenciando positivamente e definitivamente toda a cadeia.

Vemos importantes projetos sendo colocados em prática pelas micro e pequenas empresas, incentivando e provocando uma atuação mais propositiva por parte das médias e grandes. Temos iniciativas de empresas que nascem sustentáveis, com uma preocupação genuína e real sobre os impactos sociais e ambientais que causam no mundo, colocando seu modelo de negócio à prova do consumidor mais informado e engajado. São empresas que entendem que o negócio sustentável economicamente, para um novo mundo que se desenha, é também um negócio sustentável que gera impactos positivos no ser humano e no meio ambiente.

RASTREABILIDADE

3. RASTREABILIDADE

ABORDAGEM

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

Esta seção analisa se as marcas publicam 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?
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 marcas 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 por meio de certificações.

Nesta edição, incluímos um indicador que busca saber se as marcas divulgam as certificações que suas instalações de fornecimento possuem. Também incluímos um indicador referente ao nome específico da instalação ou fazenda responsável pela produção e/ou origem das matérias-primas.

Procuramos saber se as marcas compartilham informações 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
- Percentual de instalações de fornecedores publicada, e se a lista corresponde a pelo menos 95% do total
- Lista de fornecedores atualizada há pelo menos 6 meses
- Lista disponível em formato pesquisável (CSV ou Excel)

3. RASTREABILIDADE

RESULTADOS

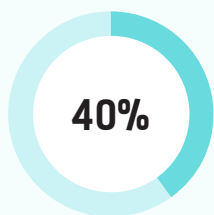
0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
DECATHLON	1%			JOHN JOHN	16%	ANIMALE	29%	PERNAMBUCANAS	33%			IPANEMA	60%	MALWEE	69%			C&A	81%	HAVAIANAS	96%
ZARA	1%			LE LIS BLANC	16%	FARM	29%	HOPE	32%			MELISSA	60%	RENNER	68%						
AREZZO	0%											ARAMIS	56%	YOUCOM	68%						
BESNI	0%											ADIDAS	55%	DAFITI	67%						
BROOKSFIELD	0%											HERING	53%	OSKLEN	61%						
CAEDU	0%											MARISA	53%	RIACHUELO	61%						
CARMEN STEFFENS	0%																				
CENTAURO	0%																				
CIA. MARÍTIMA	0%																				
COLCCI	0%																				
DAKOTA	0%																				
DEMILLUS	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
DUMOND	0%																				
ELLUS	0%																				
FÓRUM	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPEIA	0%																				
LUPO	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NETSHOES	0%																				
NIKE	0%																				
OLYMPIKUS	0%																				
PUKET	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	0%																				
TORRA	0%																				

* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 75 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

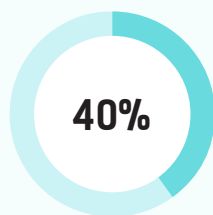
3. RASTREABILIDADE

DESCOBERTAS

QUEM PUBLICA LISTA DE FORNECEDORES NÍVEL 1?



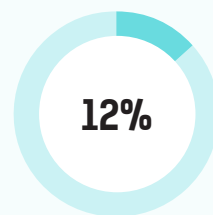
publicam lista de fornecedores de nível 1



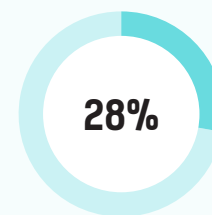
incluem na lista o endereço dos fornecedores



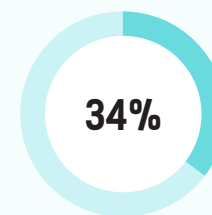
incluem na lista a distribuição por gênero em cada local



incluem na lista a distribuição por raça em cada local

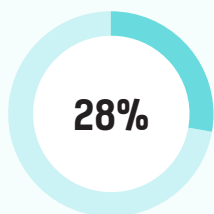


publicam pelo menos 95% de seus fornecedores na lista

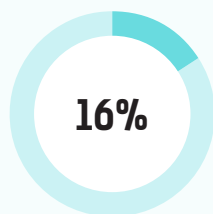


publicam quais certificações cada local possui

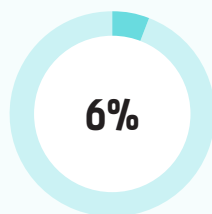
QUEM PUBLICA LISTA DE INSTALAÇÕES DE PROCESSAMENTO E BENEFICIAMENTO?



publicam lista de instalações de processamento e beneficiamento

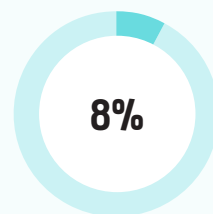


incluem na lista a distribuição por gênero em cada local

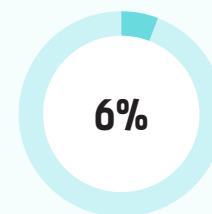


incluem na lista a distribuição por raça em cada local

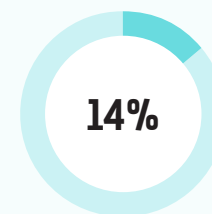
QUEM PUBLICA LISTA DE FORNECEDORES DE MATÉRIAS-PRIMAS?



publicam lista de fornecedores de matérias-primas



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



publicam se estão rastreando uma ou mais matérias-primas específicas

3. RASTREABILIDADE

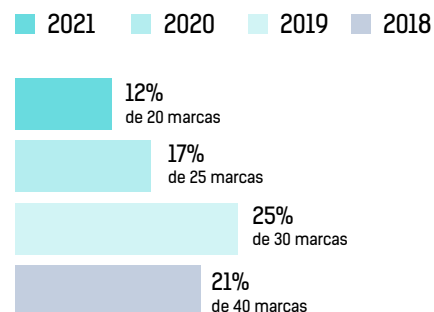
ANÁLISE

As marcas e varejistas são responsáveis por suas cadeias de fornecimento, por identificar os riscos e impactos ambientais e de direitos humanos, bem como por resolvê-los. A falta de visibilidade permite que danos ambientais e condições degradantes de trabalho aconteçam, enquanto torna mais difícil responsabilizar quem tem o poder de corrigir esses problemas. Como um primeiro passo em direção à transparência, as empresas precisam conhecer suas cadeias de fornecimento e divulgar suas listas de fornecedores.

A divulgação pública das listas de fornecedores pode ajudar sindicatos, organizações de trabalhadores, ativistas e grupos da sociedade civil a identificar e solucionar problemas sociais e ambientais existentes ao longo das cadeias de produção das marcas e varejistas com maior rapidez e eficácia. Veja no Estudos de Caso sobre o algodão da Região de Uigur, na China, um exemplo de como as organizações estão utilizando, na prática, informações como essas, disponíveis publicamente.

Além disso, a publicação de listas de fornecedores também beneficia as próprias empresas. Esse tipo de transparência ajuda as marcas a se envolverem e colaborarem mais com sindicatos e organizações da sociedade civil ligadas a questões ambientais e de direitos humanos, permitindo remediar problemas como as subcontratações não autorizadas. Outro ponto positivo é a possibilidade de cooperação entre marcas que produzem nas mesmas instalações, viabilizando uma resposta conjunta aos problemas. A transparência sobre as cadeias de fornecimento também pode aumentar a confiança de consumidores e investidores, mostrando às partes interessadas que as marcas estão dispostas a serem abertas sobre onde seus produtos estão sendo feitos e a se responsabilizarem pelo que acontece em suas produções.

Rastreabilidade: Progresso anual da pontuação média geral



Divulgação de fornecedores de nível 1

Os fornecedores de nível 1 (*tier 1*) são as unidades de produção responsáveis por corte, costura ou montagem e acabamento dos produtos. 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 2020, observamos uma leve queda no percentual de marcas que divulgam suas listas de fornecedores de nível 1 (de 43% para 40%). Apesar disso, as empresas que divulgaram listas este ano apresentaram informações mais completas, com um maior nível de detalhamento em relação aos anos anteriores.

Observamos um aumento na divulgação em diversos indicadores, entre eles: distribuição dos trabalhadores por gênero (de 23% para 30%), distribuição dos trabalhadores por raça (de 8% para 12%), representação sindical ou entidade independente de trabalhadores (de 18% para 24%) e percentual de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário (de 18% para 28%).

Das 50 marcas analisadas, 40% publicam o endereço das instalações de seus fornecedores diretos. É comum que fornecedores tenham nomes parecidos ou que diferentes confecções operem em um mesmo prédio, assim, essa informação é importante pois permite que as partes interessadas identifiquem a exata localização de cada fornecedor.

3. RASTREABILIDADE

ANÁLISE

Além disso, 30% das marcas publicam o nome da empresa controladora de cada instalação, 40% divulgam quais tipos de produtos/serviços são desenvolvidos e 36% divulgam o número aproximado de trabalhadores em cada local. 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.

Este ano, adicionamos um novo indicador que busca por quais certificações cada fornecedor possui. Saber a certificação de uma fábrica ajuda a entender em quais tipos de processo de devida diligência ela participa, e quão robustos são os critérios analisados durante as auditorias. Observamos que as marcas analisadas pelo Índice brasileiro tendem a divulgar mais essa informação do que as do Índice global, com 34% das empresas contra 5%, respectivamente.

Possuir certificações é uma maneira da empresa demonstrar que se encaixa em determinados padrões de sustentabilidade e *compliance*, gerando uma maior confiança nos consumidores e demais

stakeholders. A maioria das marcas e varejistas brasileiras que divulgaram as certificações das instalações de seus fornecedores de nível 1 fazem parte do Programa Abvtex. Outras certificações reconhecidas pela indústria da moda são Higg Index, Wrap, Fairtrade Textile Standard, SA 8000, entre outras.

Para nos alinharmos com os requisitos da [Open Apparel Registry](#) e para facilitar o acesso, a pesquisa e o manuseio dos dados por sindicatos e ONGs, buscamos por listas em formato pesquisável, como documentos em Excel ou CSV. Este ano, 34% das marcas divulgaram listas neste formato.

Notamos que 38% das marcas divulgam se a lista de fornecedores foi atualizada nos últimos seis meses. A atualização deve ser feita, no mínimo, semestralmente, pois é comum que as empresas troquem de fornecedores com frequência, tornando os dados desatualizados.

Por fim, é importante saber qual porcentagem de fornecedores são divulgados pelas marcas. Das empresas analisadas, 32% divulgam qual a proporção

de fornecedores em suas listas, e 28% informam que 95% ou mais de seus fornecedores estão publicados.

Divulgação de instalações de processamento e beneficiamento

As instalações de processamento e beneficiamento são responsáveis por diversas partes do processo produtivo das roupas, como descaroçamento e fiação, processos úmidos, bordados, tecelagem, estamparia, acabamento, curtumes, tinturarias e lavanderias. Apenas 28% das marcas divulgam suas listas de fornecedores neste nível, incluindo o endereço destas instalações e o tipo de produto ou serviço prestado.

Somente 16% das marcas divulgam a distribuição por gênero dos trabalhadores em cada instalação, e esse número cai para 6% quando buscamos pela distribuição por raça. Considerando esses recortes nos fornecedores de nível 1, é preocupante observar a progressiva diminuição de informações tão

importantes sobre as pessoas que fazem nossas roupas, conforme avançamos ao longo da cadeia de valor.

É importante sabermos o recorte de gênero em cada instalação, pois isso permite a criação de políticas e procedimentos direcionados às necessidades reais das mulheres, como, por exemplo, a adoção de medidas que considerem as [particularidades da saúde feminina](#). Mulheres tendem a desenvolver infecções urinárias decorrentes da exposição a produtos químicos sem a devida proteção, e necessitam de determinadas condições para uma boa [saúde menstrual](#). [Isso pode ser feito por meio](#) da permissão de intervalos para o uso do banheiro, com entradas separadas para homens e mulheres, além da existência de trancas e cabines individuais nos sanitários, os quais devem possuir ganchos ou prateleiras para que os pertences não fiquem em contato com a contaminação do chão. Além disso, é imprescindível o acesso a produtos de higiene, como água, sabão, papel higiênico e produtos menstruais.

3. RASTREABILIDADE

ANÁLISE

Apenas 14% das empresas divulgam se as instalações de processamento e beneficiamento possuem algum sindicato ou outro tipo de entidade independente de trabalhadores. Apesar de ser um resultado baixo, notamos que esse número é ainda menor no Índice global, correspondendo a 4% das marcas. Essas informações são úteis porque ajudam os representantes dos trabalhadores e as próprias marcas a saber a melhor forma de se envolver com um fornecedor, no caso de dúvidas, e ainda auxiliam os sindicatos a entenderem onde podem priorizar seus esforços.

Das marcas analisadas, 22% divulgam o nome da empresa controladora de cada instalação, 24% o número aproximado de trabalhadores e 16% a quantidade de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário. Além disso, 26% possuem a lista divulgada em formato pesquisável e indicam qual percentual de instalações de processamento e beneficiamento estão publicadas. Por fim, 24% divulgam que a lista foi atualizada nos últimos seis meses.

Divulgação de fornecedores de matéria-prima

Essas instalações são aquelas que fornecem às empresas matérias-primas como fibras (algodão, lã, viscose, poliéster, nylon, etc.), couro, borracha, corantes, metais, produtos químicos, entre outros. Apenas 8% das marcas divulgam listas de fornecedores das principais matérias-primas de seus produtos, incluindo o endereço destas instalações e o tipo de produto ou serviço prestado.

É possível observar que as informações vão ficando mais escassas conforme analisamos níveis mais distantes na cadeia de fornecimento. Sendo assim, o nível de matéria-prima é aquele em que os dados são menos divulgados e detalhados. Uma menor visibilidade da cadeia facilita que abusos dos direitos humanos e impactos ambientais aconteçam e passem despercebidos.

Do ponto de vista ambiental, apesar de vivermos um momento crítico da crise climática, o desmatamento e o uso de agrotóxicos continuam atrelados à produção de diversas matérias-primas

utilizadas em nossas roupas e calçados, prejudicando fontes vitais de sequestro de carbono. Além disso, os impactos da pandemia do Covid-19 nos trabalhadores de todo o mundo, bem como as alegações sobre trabalho forçado na produção de algodão chinês, evidenciam ainda mais a urgência e a importância da rastreabilidade de toda a cadeia de fornecimento, desde o nível 1 até as matérias-primas. Veja mais detalhes sobre essas questões em Estudos de Caso: Transparência na Prática.

Somente 2% das marcas divulgam o nome específico da fazenda ou instalação responsável pela produção de matérias-primas, e 6% divulgam uma lista que cobre mais de um tipo de matéria-prima. Quando buscamos pelo detalhamento das informações da lista de fornecedores, apenas 2% divulgam o número aproximado de trabalhadores em cada local ou os recortes de gênero e raça.

Mais da metade das marcas analisadas pelo Índice global (57%) divulgam se estão rastreando a fonte ou o fornecedor de uma ou mais matérias-primas específicas. No Índice brasileiro, esse número cai para 14%. As ferramentas utilizadas para fazer esse mapeamento podem incluir sistemas

de certificação (excluindo aqueles que usam um sistema de balanço de massa, como a Better Cotton Initiative), *blockchain*, [rastreamento de DNA](#) e outras tecnologias semelhantes.

O crescimento na divulgação de listas de fornecedores ainda é baixo

Embora seja encorajador observarmos um crescimento na divulgação de listas de fornecedores desde a primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, com o crescimento da média geral das marcas de 12% para 21%, o progresso ainda é muito lento. Mais da metade das marcas (60%) não divulga nenhuma informação sobre suas listas de fornecedores. Isso evidencia porque é necessária a existência de uma regulamentação por parte do poder público, exigindo que as empresas mapeiem e divulguem publicamente informações detalhadas sobre suas cadeias de fornecimento, de maneira a beneficiar tanto os próprios trabalhadores e seus representantes, quanto investidores, consumidores e as próprias marcas.

PONTO DE VISTA: OS MATERIAIS E A BIODIVERSIDADE: NOSSAS ROUPAS VÊM DA NATUREZA E NOSSA MISSÃO DEVERIA SER A CONSERVAÇÃO DOS ECOSISTEMAS



YAMÉ REIS
CONSULTORA DE MODA, MESTRE EM SOCIOLOGIA E AUTORA DE
O AGRONEGÓCIO DO ALGODÃO: MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

A questão da perda da biodiversidade atingiu um nível sem precedentes neste século, deixando a humanidade numa encruzilhada em relação ao legado que estamos deixando às futuras gerações. Biodiversidade significa natureza viva: plantas e animais, os ecossistemas onde vivem, e como interação entre si. Todos os elementos das nossas roupas vêm da natureza e nossa missão deveria ser, prioritariamente, a conservação dos ecossistemas, evitando sua degradação por meio de práticas de desmatamento ou monocultura, especialmente as que utilizam grandes quantidades de agrotóxicos.

Os materiais têxteis são responsáveis pela maior parte da pegada de carbono dos produtos de moda: algodão e viscose têm provocado impactos devastadores devido a sua relação direta com o desmatamento e o uso intensivo de produtos químicos; enquanto o poliéster é algo do qual a moda deve se livrar, tanto por se originar dos combustíveis fósseis quanto por disseminar microplásticos nos oceanos durante as lavagens das

roupas. Mas não basta trocar o poliéster pelas fibras naturais se estas forem cultivadas em monoculturas destruidoras da biodiversidade de biomas como o Cerrado, a Amazônia ou a Mata Atlântica, já tão intensamente devastados pelo agronegócio, a pecuária e a mineração.

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.

Os processos de produção do algodão, por exemplo, do qual nossa indústria é tão dependente, deve passar por uma revisão tecnológica profunda para atender aos compromissos globais de redução de emissão de gases de efeito estufa. O uso intensivo de agrotóxicos, além de contaminar os lençóis freáticos e afetar diretamente a saúde dos trabalhadores, torna o solo incapaz de reter o carbono da atmosfera.

Precisamos propor uma transição de modelo de produção de matérias-primas naturais que tenham dois compromissos principais: a restauração da biodiversidade dos ecossistemas e a geração de renda e segurança alimentar. A transição tem que reconhecer a relação estreita entre esses dois elementos, tal qual vemos nas práticas da agroecologia e da agrofloreza, em que os processos produtivos acontecem respeitando as pessoas e a diversidade das espécies que habitam aquele território. Os objetivos devem ser: redesenhar sistemas agrícolas que melhorem a produtividade sem causar impacto negativo à biodiversidade, tornando mais eficientes o uso da terra e da água; e redesenhar um novo modelo de cultivo que renuncie à produção de commodities de exportação, as quais geram poucos empregos e causam danos ambientais irreversíveis. É preciso promover os sistemas de certificação participativa criados no Brasil por agricultores familiares, e que têm grande potencial de aplicação em outros países do Sul global. As marcas de moda podem, e devem, comprar diretamente o algodão desses produtores agroecológicos, contribuindo para a verdadeira regeneração dos ecossistemas.

Os maiores indicadores de pobreza do Brasil estão nas áreas rurais e interioranas, e ali também estão as nossas maiores riquezas naturais, como os biomas da Amazônia e do Cerrado. Esses territórios têm sido palco constante de conflitos socioambientais, movimentados pelo avanço da grilagem, do desmatamento e da agropecuária. Não há como atingirmos as metas do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas até 2030 sem a erradicação da pobreza e do desmatamento, objetivos que não têm sido priorizados por políticas públicas.

É preciso despertar para o gigantesco desafio de manter entre 1,5 e 2 graus o aquecimento da Terra, de modo a tornar possível a continuidade da vida das espécies como conhecemos hoje. Conforme vemos neste Índice de Transparência da Moda Brasil 2021, apenas 14% das marcas reportaram a rastreabilidade de seus materiais, e nenhuma publicou seu compromisso para o desmatamento zero.

Cabe então perguntar: como podemos despertar nas marcas brasileiras o senso de urgência na ação para a transformação? E o que podemos esperar para 2022?

ENTREVISTA: MULHERES E AGROECOLOGIA

ANDREA SOUSA LIMA

COORDENADORA DE PROJETOS NO ESPLAR – CENTRO DE PESQUISA E ACESSORIA

O ESPLAR É UMA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL, SEM FINS LUCRATIVOS, QUE ATUA EM MUNICÍPIOS DO SEMIÁRIDO CEARENSE, DESENVOLVENDO ATIVIDADES VOLTADAS PARA A AGROECOLOGIA E O SERVIÇO DA AGRICULTURA FAMILIAR COM AÇÕES PARA INCIDÊNCIA EM POLÍTICAS PÚBLICAS, PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÊNERO, JUSTIÇA AMBIENTAL E QUALIDADE DE VIDA, E PROCESSAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA NA PERSPECTIVA DA ECONOMIA SOLIDÁRIA.



Foto: Mulheres do grupo Abelhas Lutadoras do Sertão, da comunidade do Irapuá, em Nova Russas, CE, na plantação de algodão agroecológico.

P: Apenas três empresas, entre as 50 analisadas no Índice, divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas em uma ou mais fontes de matéria-prima de sua cadeia. Em meio à crise climática, qual o papel das mulheres na manutenção da biodiversidade (e da vida no planeta) a partir do território onde vivem?

R: As mulheres agricultoras têm um papel fundamental na proteção da biodiversidade. Como mantenedoras e multiplicadoras da biodiversidade, trabalham a produção de base agroecológica nos seus quintais, ampliando as estratégias de convivência com o território – com o semiárido nordestino, nas trocas de experiências, saberes e na incidência coletiva rumo à sustentabilidade de seus agroecossistemas produtivos. Suas ações nos quintais produtivos se desenvolvem a partir de práticas como o uso de tecnologias sociais de captação e reaproveitamento de água, a guarda de sementes crioulas, manutenção de casas de sementes comunitárias e a preservação, resgate e valorização das práticas agroecológicas, priorizando a manutenção da vida para o bem-estar da natureza e das pessoas. É necessário visibilizar as soluções sustentáveis contra as mudanças climáticas, por meio das práticas de agricultura resiliente ao clima, desenvolvidas pelas mulheres através da agroecologia.

P: Notamos que as informações disponíveis publicamente pelas marcas ficam mais escassas conforme se avança ao longo da cadeia de fornecimento. Em nossa pesquisa este ano, observamos que somente uma marca (2%) divulga a distribuição por gênero dos trabalhadores no nível da matéria-prima. Qual o espaço ocupado pelas mulheres no cultivo do algodão agroecológico para a indústria da moda?

R: Esse tipo de cultivo na indústria da moda dá visibilidade ao trabalho produtivo e renda das mulheres. A inserção das mulheres nos espaços de comercialização ainda se configura um desafio, pois as atividades consideradas produtivas são tradicionalmente atribuídas aos homens. É necessário reconhecer e valorizar a contribuição estratégica das mulheres na economia e na renda dos agroecossistemas familiares. É significativo o número de mulheres agricultoras com dificuldades no acesso à assistência técnica, crédito e recursos. A auto-organização de mulheres agricultoras em grupos permite ações de fortalecimento da produção, no autoconsumo de alimentos saudáveis, na visibilidade do trabalho coletivo, bem como fortalece a participação destas nos espaços de decisão das associações: no cultivo, na certificação e qualificação da renda, favorecendo a economia feminista, de acordo com o ponto de vista das mulheres.

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? Como elas avaliam a conduta socioambiental nas instalações de seus fornecedores?

Nesta edição, tornamos mais rígidos os requisitos para os indicadores que envolvem processos de devida diligência – permitindo pontos apenas quando as informações divulgadas cobrem direitos humanos e questões ambientais, e não mais um ou outro. Tampouco concedemos pontos para divulgações sobre riscos ou ações tomadas para resolvê-los caso o processo de devida diligência, em si, não tenha sido divulgado.

CONHECER

Buscamos pela divulgação sobre processos de devida diligência para entender quais passos as marcas estão dando para identificar riscos, impactos e violações em direitos humanos e meio ambiente em suas cadeias de fornecimento. Também procuramos informações sobre como as marcas avaliam seus fornecedores para garantir que atendam a seus padrões e políticas éticas (normalmente por meio de auditorias nas fábricas). Nesta edição, acrescentamos um indicador que procura saber o percentual de auditorias que incluíram um representante sindical em seu processo.

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, identificando as instalações individualmente e apresentando relatórios de auditoria.

RESOLVER

Procuramos por dados sobre como as marcas remediaram as violações ambientais e de direitos humanos que ocorrem em suas cadeias de fornecimento. Também verificamos se as marcas divulgam, entre os funcionários próprios e trabalhadores da cadeia de fornecimento, seus mecanismos de denúncia confidencial, bem como se publicam os resultados das ações tomadas para tratar das queixas recebidas. Buscamos também por estratégias das marcas ao encerrar o relacionamento com fornecedores que continuam em não conformidade. Um exemplo disso seria garantir que a política da marca não seja apenas a de descartar o fornecedor de imediato, mas que inclua, também, um procedimento adequado, com uma avaliação sobre os potenciais impactos adversos aos direitos humanos.

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, sua abordagem para conduzir a devida diligência)
- Como os trabalhadores, sindicatos e outros *stakeholders* afetados estão 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 relacionamento com um fornecedor
- Se realizam avaliações de fornecedores além do nível 1
- Se as avaliações de fornecedores incluem entrevistas com trabalhadores fora do local de trabalho e, em caso afirmativo, quantos trabalhadores são entrevistados

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

RESULTADOS

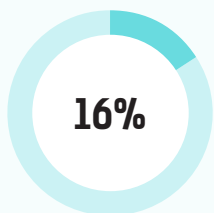
0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
ARAMIS	4%	CENTAURO	9%	ANIMALE	19%	AREZZO	26%	ADIDAS	38%	DAFITI	47%	C&A	60%			MALWEE	74%				
DAKOTA	4%			RIACHUELO	19%	MARISA	26%	OSKLEN	36%	HAVAIANAS	43%	IPANEMA	51%								
DEMILLUS	4%			FARM	17%	DECATHLON	23%	RENNER	36%			MELISSA	51%								
DUMOND	4%			JOHN JOHN	13%			YOUCOM	36%												
HOPE	4%			LE LIS BLANC	13%			ZARA	36%												
TORRA	4%			NETSHOES	11%			HERING	32%												
BESNI	0%							PERNAMBUCANAS	32%												
BROOKSFIELD	0%																				
CAEDU	0%																				
CARMEN STEFFENS	0%																				
CIA. MARÍTIMA	0%																				
COLCCI	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
ELLUS	0%																				
FÓRUM	0%																				
KYLY	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPEIA	0%																				
LUPD	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NIKE	0%																				
OLYMPIKUS	0%																				
PUKET	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	0%																				

* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 47 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

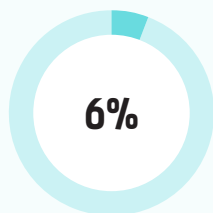
4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

DESCOBERTAS

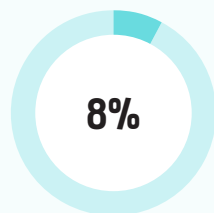
CONHECER: PROCESSOS DE DEVIDA DILIGÊNCIA



descrevem seus processos de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente

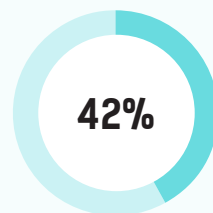


divulgam como stakeholders afetados estão envolvidos no processo de devida diligência

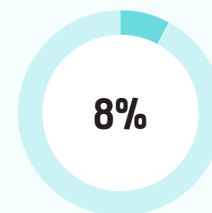


divulgam os resultados das medidas tomadas para endereçar as violações ambientais e de direitos humanos identificadas

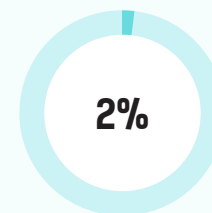
CONHECER: AVALIAÇÕES DE FORNECEDORES



publicam a descrição do processo de auditoria das instalações

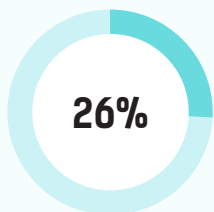


divulgam o número de trabalhadores entrevistados fora do local de trabalho durante as auditorias

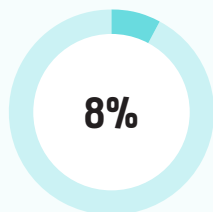


divulgam o percentual de auditorias que incluíram um representante de sindicato dos trabalhadores

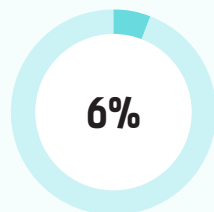
COMUNICAR: RESULTADOS DAS AUDITORIAS



publicam um resumo das descobertas da avaliação ou avaliação agregada das instalações no nível 1

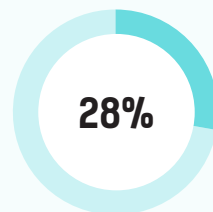


publicam um resumo das descobertas da avaliação ou avaliação agregada das instalações no nível da matéria-prima

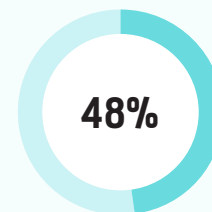


publicam relatórios completos de auditoria, identificando instalações individuais do nível 1

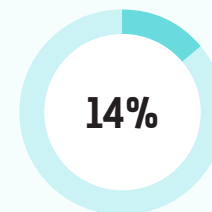
RESOLVER: REMEDIAÇÃO DE PROBLEMAS



divulgam o processo de remediação quando são encontradas não conformidades em uma instalação



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



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

O propósito da devida diligência é, acima de tudo, evitar causar ou contribuir com impactos adversos sobre as pessoas, o meio ambiente e a sociedade, e busca prevenir os impactos adversos diretamente vinculados a operações, produtos ou serviços por meio de relações comerciais. Quando o envolvimento com os impactos adversos não puder ser evitado, a devida diligência deve permitir que as empresas os mitiguem, previnam sua recorrência e, quando necessário, repare-os. Portanto, a devida diligência é preventiva, dinâmica, envolve múltiplos processos e objetivos, baseia-se no engajamento das partes interessadas, implica uma comunicação contínua, e é baseada no risco. As medidas que uma empresa adota para realizar a devida diligência devem ser proporcionais à gravidade e à probabilidade do impacto adverso.

Por que realizar a devida diligência?

O Guia da OCDE de Devida Diligência para uma Conduta Empresarial Responsável aponta que algumas operações são essencialmente arriscadas porque provavelmente causarão, contribuirão ou estarão diretamente ligadas a impactos adversos. Em alguns casos, as operações empresariais podem não ser necessariamente arriscadas, mas as circunstâncias podem resultar em

riscos. Nesse sentido, a devida diligência pode ajudá-las a decidir se devem ou não prosseguir ou, em última instância, descontinuar operações ou relações comerciais quando o impacto adverso é muito alto, ou se os esforços de mitigação não foram bem-sucedidos.

A prevenção e a mitigação eficaz de impactos podem ajudar uma empresa a maximizar as contribuições positivas para a sociedade, a melhorar as relações com as partes interessadas e proteger a sua reputação. Além disso, a devida

diligência pode ajudar as empresas a criar mais valor por meio de: identificação de oportunidades para reduzir custos; melhorias na compreensão dos mercados e das fontes estratégicas de fornecimento; reforço na gestão dos riscos comerciais e operacionais específicos do negócio da empresa; diminuição da probabilidade de incidentes; e diminuição da exposição a riscos sistêmicos.

No entanto, observamos que somente 16% das marcas divulgam uma descrição dos seus processos de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente. Isso indica um aumento quase imperceptível se comparado a 2020 (15%), e um resultado bastante abaixo do Índice global (39%). Por outro lado, apesar de somente 14% das marcas publicarem os principais riscos, impactos e violações ambientais e de direitos humanos identificados no processo de devida diligência, notamos que houve um aumento importante em relação a 2020 (5%), mas ainda assim um resultado abaixo da pesquisa global (26%).

A considerável evolução dos resultados do Índice global em relação ao seu ano anterior e ao Índice brasileiro, possivelmente, foi influenciada pelas alterações previstas pela Comissão Europeia em relação aos relatórios de devida diligência ambiental e de direitos humanos, que passaram de voluntários para obrigatórios. Infelizmente, não sabemos de nenhuma proposta legislativa em andamento nesse sentido, aqui no Brasil.

Também identificamos que somente 6% das marcas envolvem os trabalhadores e seus representantes (incluindo produtores, agricultores e sindicatos) em seus processos de devida diligência. Em 2020, eram 5% das marcas, e o resultado do Índice global para esse indicador é de 21%. As trabalhadoras, por sua vez, enfrentam riscos sociais e ambientais específicos relacionados ao gênero e, por isso, seria de se esperar que as marcas estivessem divulgando como as organizações de mulheres, defensores dos direitos das mulheres e especialistas em gênero estão envolvidas no processo de devida diligência de

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ANÁLISE

direitos humanos. No entanto, não encontramos essa informação em nenhuma marca. Na pesquisa global esse resultado é baixo, com apenas 10% das marcas. Dada a relevância do tema, é preocupante nos depararmos com tais resultados, portanto, incentivamos as empresas a garantir que os *stakeholders* mais afetados, como as mulheres trabalhadoras e suas representantes, sejam incluídos em qualquer processo significativo de devida diligência.

Observamos que 12% das marcas divulgam as medidas tomadas para cessar, prevenir, mitigar e remediar riscos, impactos e violações ambientais e de direitos humanos identificados em seus processos de devida diligência. Nesse sentido, apenas 8% publicam os resultados dessas medidas, contra 17% no Índice global. Mesmo entre as poucas marcas que divulgam os resultados da devida diligência, as informações fornecidas geralmente carecem de detalhes ou se concentram mais em uma resposta (serviços prestados ou ações realizadas), do que em um resultado ou impacto real (considerando as consequências na prática),

o que seria muito mais significativo e indicaria mudanças tangíveis para os trabalhadores e o meio ambiente.

Por exemplo, uma marca identifica que as trabalhadoras correm risco de violência de gênero (VG), e sua resposta é fornecer a essas pessoas em risco uma sessão de treinamento que trate do que é a VG e de como denunciá-la. Geralmente, nesses casos, as marcas tendem a medir a resposta, ou seja, “dez trabalhadoras participaram da sessão de treinamento”, em vez do resultado, “50% das trabalhadoras relataram se sentir mais confiantes em levantar queixas relacionadas ao gênero desde a sessão de treinamento”. Uma medida ainda mais significativa seria o impacto gerado, como “três trabalhadoras levantaram uma queixa de VG contra um supervisor desde a sessão de treinamento, que foi investigada e, conseqüentemente, o supervisor foi afastado da empresa”. Um outro impacto seria que “40% das trabalhadoras reportaram sentir-se mais seguras desde a demissão do supervisor, incluindo as três trabalhadoras que fizeram a denúncia”.



4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ANÁLISE

Menos da metade das marcas publica a descrição do processo de auditoria das instalações de fornecedores

Entre as marcas analisadas, 42% divulgam informações sobre como funciona o processo de auditoria das instalações de seus fornecedores. Uma queda em relação ao ano passado (50%), e um resultado bastante abaixo da pesquisa global (81%). Em relação à divulgação dos critérios para assumir novas instalações antes do início da produção, também houve uma queda, de 48% em 2020 para 40% em 2021, contra 68% no Índice global.

Em comparação com o ano passado, também notamos uma leve queda na porcentagem de marcas que divulgam o número de auditorias que são anunciadas, parcialmente anunciadas ou não são anunciadas, de 33% em 2020 para 30% em 2021. Enquanto isso, na pesquisa global, esse resultado mais que dobrou de um ano para o outro, de 13% para 27%.

A transparência é ainda menor quando se trata do número de trabalhadores entrevistados fora das instalações durante as auditorias (8%), o mesmo resultado de 2020. Por outro lado, o Índice global apontou para este indicador um resultado ainda menor, com apenas 2% das marcas. Entrevistas fora do local de trabalho podem fornecer espaços mais seguros para os trabalhadores revelarem abertamente suas preocupações sobre suas condições de trabalho.

Por fim, somente 2% das marcas divulgam o percentual de auditorias que incluem um representante sindical. A pesquisa global indica que apenas 1% das marcas fornece essa informação.

De acordo com a [Ethical Trading Initiative](#), a liberdade de associação pode ser difícil de ser capturada em auditorias, já que "as nuances de ameaças, assédio e intimidação de trabalhadores são facilmente mascaradas no chão de fábrica e criam um ambiente onde os trabalhadores temem falar sobre questões que os preocupam". 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 possuem fornecedores em outros países também. Assim, a negociação coletiva por meio de sindicatos independentes e a consulta aos representantes sindicais no processo de auditoria podem ajudar a superar esses desafios.



98%

das marcas não divulgam quantas auditorias incluem um representante sindical

"As marcas devem parar de se esconder atrás de suas cadeias de fornecimento. As roupas são feitas por pessoas reais, em locais reais. Os consumidores têm o direito de saber onde e sob quais circunstâncias as roupas estão sendo produzidas."

Paul Roeland,
[Clean Clothes Campaign](#)

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ANÁLISE

COMUNICAR

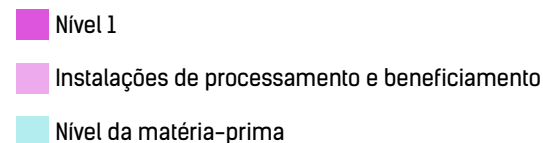
Como pode ser visto nos gráficos ao lado, são poucas as marcas (26%) que compartilham um resumo das descobertas das auditorias nas instalações de fornecedores nível 1. Na pesquisa global, este mesmo indicador aponta que 46% divulgam essas informações. Notamos também que a porcentagem de marcas publicando o resumo das descobertas diminui conforme avançamos ao longo da cadeia de fornecimento, com 24% em relação às instalações de processamento/beneficiamento e 8% em relação aos fornecedores de matérias-primas, em que as marcas estão menos propensas a fazer auditorias. Isso indica que, em geral, a falta de transparência sobre condições de trabalho além do nível 1 – em que os trabalhadores tendem a ser menos visíveis, mais vulneráveis e em maior risco de exploração – persiste.

Este tipo de dado é importante, pois destaca as questões trabalhistas mais urgentes. No entanto, o resumo das auditorias, sem especificar as instalações, não possibilita muita ação por partes interessadas externas, as quais poderiam utilizar essas informações

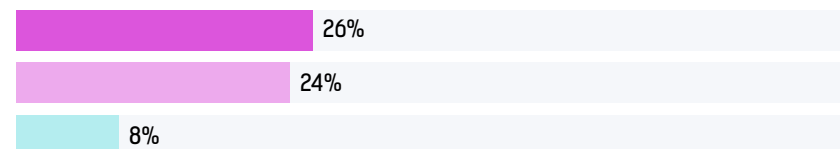
para gerar algum tipo de intervenção ou mudanças necessárias. Assim, também buscamos saber se as marcas divulgam dados sobre as avaliações gerais dos fornecedores, identificando as instalações; os resultados selecionados por instalações; e os relatórios completos de auditoria, identificando as instalações individualmente. Todas essas informações estão disponíveis nos gráficos a seguir.

De acordo com o [Better Work](#), programa conjunto da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da International Finance Corporation (IFC), divulgar publicamente os resultados de auditorias tem “o potencial de estimular o progresso da fábrica, melhorar as condições de trabalho, reforçar a competitividade do setor e incentivar o fornecimento ético”. Desde que o programa Better Work começou a divulgar a conformidade com as normas trabalhistas no Camboja, em 2014, o número de fábricas que atendiam a essas normas aumentou 57% em três anos. Além disso, a divulgação pública do status de ações corretivas pode incentivar as marcas a tomarem medidas de remediação de forma rápida e completa, o que beneficia e protege os trabalhadores.

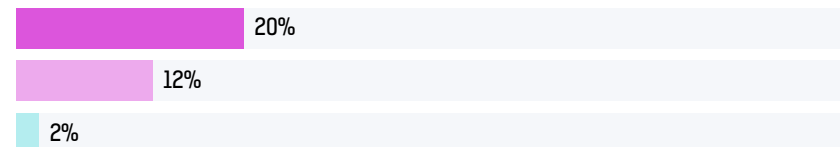
Quais informações as grandes marcas divulgam sobre as avaliações de seus fornecedores



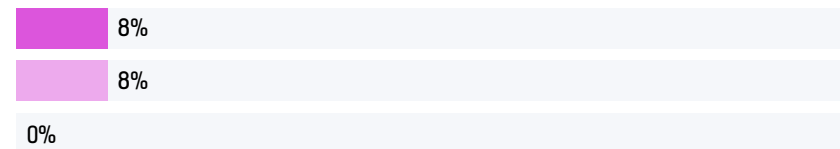
Resumo das descobertas da avaliação, sem listar instalações individualmente



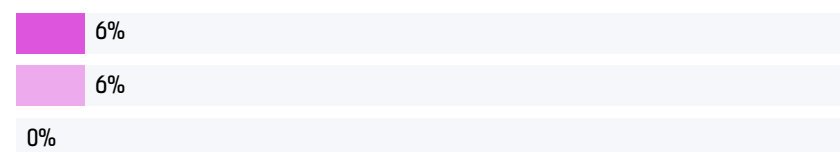
Avaliação por instalação, identificando as instalações



Resultados de auditoria, selecionados pelo nome das instalações



Relatórios completos de auditoria, identificando instalações individualmente



4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ANÁLISE

RESOLVER

Observamos que 28% das marcas divulgam seus processos de remediação quando são encontradas não conformidades em uma instalação de fornecedor. Um exemplo disso seriam os planos de ação corretiva, que podem incluir avisos de parada, treinamento complementar e/ou revisão de políticas. Esse resultado demonstra uma grande queda em relação a 2020, quando 40% das marcas divulgavam esta informação, e uma diferença ainda maior em relação à pesquisa global, em que 66% das marcas pontuam.

Os planos de ação corretiva são essenciais porque podem salvar vidas. No entanto, eles não são suficientes por si só para abordar todos os problemas sociais e ambientais sistêmicos presentes na cadeia de fornecimento. Com muita frequência, os planos de ação corretiva acabam se tornando somente uma lista de verificação, com problemas sendo identificados e resolvidos para, posteriormente, serem detectados novamente no próximo ciclo de auditoria. Por isso, precisamos de maior transparência sobre os resultados e impactos dos

processos de remediação, permitindo que as partes interessadas examinem se as marcas estão corrigindo a raiz dos problemas, ou apenas consertando o mesmo sintoma, ano após ano. Nesse sentido, buscamos saber se as empresas engajam trabalhadores, produtores, agricultores, sindicatos e quaisquer outros *stakeholders* no desenvolvimento e na implementação de planos de ação corretiva, e descobrimos que somente 8% publicam essa informação, mantendo o mesmo resultado de 2020 e abaixo do índice global (21%).

Além disso, procuramos saber se as marcas divulgam suas estratégias para encerrar o relacionamento com instalações que continuam em não conformidade. Um exemplo disso seria garantir que a política não seja apenas a de descartar o fornecedor imediatamente, mas a de buscar uma estratégia ou procedimento adequado para encerrar o contrato de fornecimento. Uma boa estratégia poderia incluir uma avaliação sobre potenciais impactos adversos aos direitos humanos e, quando identificados, uma garantia de que os fornecedores receberão uma notificação razoável da

intenção de encerrar o relacionamento. Isso é importante porque quando as marcas encerram repentinamente um relacionamento com um fornecedor, isso pode levar a impactos devastadores a seus 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. Nossa pesquisa apontou que 16% das empresas divulgam essa estratégia, um leve aumento comparado a 2020 (13%), e próximo ao resultado global (17%).

Por fim, ao procurarmos pela descrição do mecanismo de denúncias ou reclamações relacionadas a direitos humanos e meio ambiente, voltado aos próprios funcionários das empresas, notamos que 54% das empresas o divulgam, comparado a 53% em 2020 e a 62% na pesquisa global. Em relação a um mecanismo como esse, oferecido aos trabalhadores da cadeia de fornecimento, encontramos a divulgação em 48% das marcas, uma leve queda em comparação ao ano passado (50%), e abaixo do global (52%). Mecanismos de reclamação confidenciais e independentes são

importantes porque permitem que os trabalhadores falem com menos medo de intimidação ou retaliação, diferente do que poderiam enfrentar indo diretamente aos seus supervisores ou empregadores. Assim, observamos que 18% das marcas publicam como os trabalhadores são informados sobre o mecanismo de denúncia. Como exemplo, temos postagens nos murais de informes das instalações ou treinamentos sobre o tema, o que é importante porque, caso contrário, os trabalhadores não saberiam como utilizar esses mecanismos.

É positivo o aumento de 10% em 2020 para 14% em 2021 na divulgação de dados sobre o número de violações ou queixas por parte dos trabalhadores da cadeia, que tenham sido submetidas, estejam em análise ou tenham sido resolvidas. Na pesquisa global, este resultado corresponde a 25% das marcas. Apesar do aumento, o ideal seria ver mais empresas divulgando esses dados, bem como informações mais detalhadas sobre os resultados das reclamações e como elas foram resolvidas. Isso poderia proporcionar um aprendizado importante para o setor como um todo.

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 2021, 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 o planeta 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
- Respostas à pandemia da Covid-19
- 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, 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, reduzir o uso e impacto dos plásticos virgens? Aqui, olhamos para:

- Informações sobre o processo utilizado para definir o que é considerado "matéria-prima sustentável"
- Estratégias e progressos para a gestão de materiais sustentáveis
- Estratégias e progressos para a redução no uso de produtos têxteis derivados de plásticos virgens
- 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 durante o período do relatório anual
- 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
- 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
- Processo ou metodologia utilizada para realizar avaliações de riscos relacionados à 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 alcançado 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 de suas próprias instalações e dos fornecedores
- Dados sobre redução absoluta de consumo de energia na cadeia de fornecimento

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

RESULTADOS

0 - 5%		6 - 10%		11 - 20%		21 - 30%		31 - 40%		41 - 50%		51 - 60%		61 - 70%		71 - 80%		81 - 90%		91 - 100%	
HOPE	2%	OLYMPIKUS	10%	ANIMALE	16%	AREZZO	29%			MALWEE	48%	C&A	55%								
PUKET	2%	MARISA	9%	ARAMIS	16%	RIACHUELO	28%			ZARA	48%										
CENTAURO	1%	LUPU	7%	PERNAMBUCANAS	16%	MELISSA	27%			RENNER	46%										
DEMILLUS	1%			HAVAIANAS	15%	DAFITI	26%			YOUCOM	46%										
NETSHOES	1%			OSKLEN	15%	IPANEMA	26%			ADIDAS	44%										
BESNI	0%					DECATHLON	23%														
BROOKSFIELD	0%					FARM	22%														
CAEDU	0%					HERING	22%														
CARMEN STEFFENS	0%																				
CIA. MARÍTIMA	0%																				
COLCCI	0%																				
DAKOTA	0%																				
DI SANTINNI	0%																				
DUMOND	0%																				
ELLUS	0%																				
FÓRUM	0%																				
JOHN JOHN	0%																				
KYLY	0%																				
LE LIS BLANC	0%																				
LEADER	0%																				
LOJAS AVENIDA	0%																				
LOJAS POMPEIA	0%																				
MARISOL	0%																				
MOLECA	0%																				
NIKE	0%																				
SAWARY	0%																				
TNG	0%																				
TORRA	0%																				

* 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.

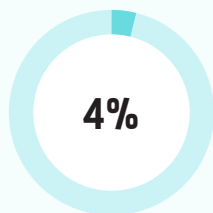
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

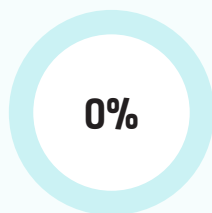
RESPOSTAS À COVID-19



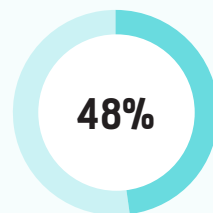
divulgam a % de funcionários que tiveram redução de salários ou foram demitidos



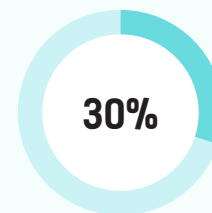
divulgam a % de trabalhadores da cadeia de fornecimento que tiveram salários atrasados ou contratos suspensos



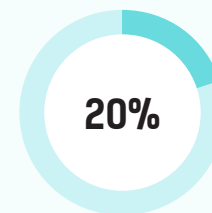
nenhuma divulga a quantidade de trabalhadores da cadeia de fornecimento que foram demitidos



divulgam as medidas de proteção implementadas nos locais de trabalho

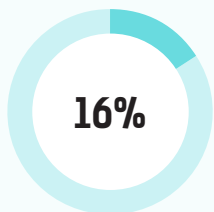


divulgam como utilizaram o auxílio emergencial disponibilizado pelo governo às empresas

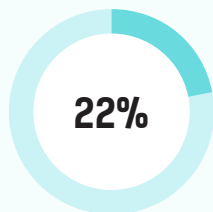


divulgam como implementaram o regime de home office para funcionários

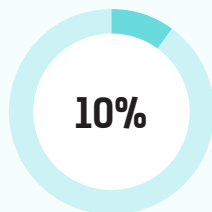
COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO



divulgam a abordagem sobre taxas de recrutamento na cadeia de fornecimento

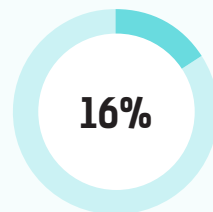


publicam dados sobre violações relacionadas ao trabalho escravo contemporâneo

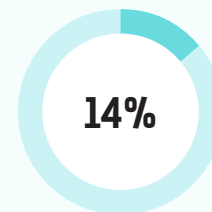


publicam ações relacionadas à trabalhadores migrantes estrangeiros na cadeia de fornecimento

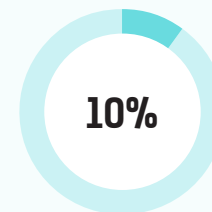
SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA



divulgam a % de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes



divulgam a % de trabalhadores na cadeia de fornecimento que possuem cobertura de acordos de negociação coletiva

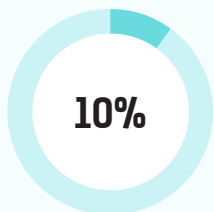


publicam dados sobre violações relacionadas à negociação coletiva e à liberdade de associação em instalações dos fornecedores

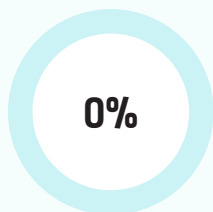
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

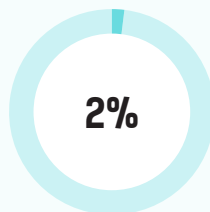
SALÁRIO JUSTO PARA VIVER



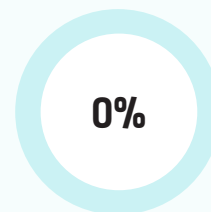
divulgam o compromisso de garantir um salário justo para viver dos trabalhadores da cadeia de fornecimento



nenhuma marca publica uma estratégia para garantir um salário justo para viver para todos trabalhadores da cadeia de fornecimento

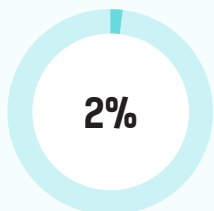


relatam o progresso no compromisso de pagar um salário justo para viver em toda a cadeia de fornecimento

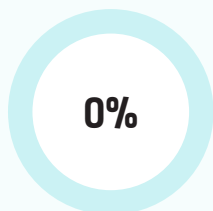


nenhuma divulga o % de trabalhadores na cadeia de fornecimento que recebem um salário justo para viver

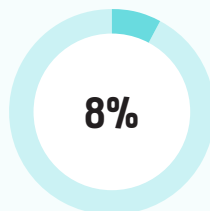
PRÁTICAS DE COMPRA



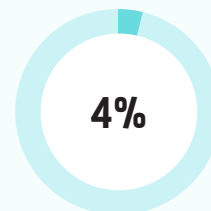
divulgam o método utilizado para calcular e isolar os custos de mão de obra na negociação dos pedidos de produção



nenhuma 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 após a entrega dos pedidos



divulgam anualmente o *feedback* dos fornecedores sobre suas práticas de compra

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

RESPOSTA À COVID-19

O ano de 2020 marcou o início da pandemia da Covid-19 e o estabelecimento de medidas restritivas e de isolamento social em todo o mundo. Os impactos negativos desta crise, que ainda se estende, atingiram grande parte dos trabalhadores da indústria da moda em diferentes países, inclusive no Brasil. Aqui, a vida de diversos trabalhadores foi gravemente afetada, e [aproximadamente 15% da população encontrava-se desempregada](#) entre janeiro e março de 2021, representando um recorde histórico. Os efeitos da pandemia se mostram desiguais, e os trabalhadores já vulnerabilizados, que possuem baixa renda e não puderam aderir ao trabalho remoto ou ao distanciamento social, foram os que mais sofreram ao longo desse período. Em diversas oficinas de costura, os [contratos foram cancelados](#) ou interrompidos e, com a reabertura do comércio, o valor pago pela costura de cada peça foi reduzido. De acordo com uma pesquisa realizada pelo [Centro de Informação sobre Empresas e Direitos Humanos \(Business & Human Rights Resource Centre - BHRRC\)](#) com 146 trabalhadores migrantes na indústria da moda de São Paulo, 78% relataram que houve redução do preço pago por peça

produzida. Ao mesmo tempo em que os trabalhadores tiveram drásticas reduções em suas rendas, [os preços de alimentos, conta de luz, gasolina e botijão de gás dispararam no Brasil](#).

Tudo isso contribui ainda mais para a precarização das condições de vida dos trabalhadores. Durante a pandemia, uma [pesquisa do Worker Rights Consortium \(WRC\)](#), realizada com 396 trabalhadores do setor de vestuário em 158 fábricas, em nove países, descobriu que 88% dos trabalhadores relataram terem sido forçados a diminuir sua ingestão diária de alimentos por conta da diminuição da renda, 77% relataram que alguém de suas famílias passou fome desde o início da pandemia, e 75% pediram dinheiro emprestado ou acumularam dívidas para comprar comida. Ainda, de acordo com a pesquisa realizada pelo [BHRRC](#), foram encontrados resultados parecidos, nos quais 61% dos 146 trabalhadores entrevistados relataram dificuldade para se alimentar.

As pessoas que fazem nossas roupas acabaram por suportar o fardo financeiro da pandemia. As perdas massivas

de emprego e renda devido à crise irão [acentuar a pobreza e a desigualdade globais](#), afetando desproporcionalmente aqueles que já não possuem seus direitos protegidos, especialmente nos países mais pobres.

Para o Índice 2021, sentimos que era essencial abordar esta questão e analisar quais informações as maiores marcas e varejistas que operam no mercado brasileiro têm compartilhado com o público sobre seus esforços para apoiar os trabalhadores durante a pandemia.

No geral, a transparência sobre respostas à Covid-19 por parte das marcas ainda é muito baixa, com poucas informações sobre o impacto da pandemia nos trabalhadores. Apenas 20% das empresas divulgam o percentual de funcionários próprios que tiveram redução de salários ou foram demitidos como consequência da Covid-19. Esse número é ainda mais baixo quando buscamos por dados referentes aos trabalhadores da cadeia de fornecimento: somente 4% das marcas divulgam o percentual de trabalhadores que receberam pagamentos de

salários atrasados ou tiveram contratos suspensos, e nenhuma marca divulga quantos desses trabalhadores foram demitidos.

A pesquisa global também encontrou resultados insatisfatórios, com apenas 3% das 250 marcas analisadas divulgando o percentual de trabalhadores da cadeia de fornecimento que receberam salários atrasados ou foram demitidos por conta da pandemia. Esses dados podem sugerir que as marcas e varejistas não monitoraram o impacto da Covid-19 ao longo de suas cadeias de valor.

Também analisamos de que forma o auxílio emergencial disponibilizado pelo governo às empresas foi utilizado. Entre as medidas mais utilizadas pelos 30% das marcas que divulgaram essa informação está a Medida Provisória 936 (MP 936/20), que permitiu a redução de jornadas e a suspensão temporária de contratos em razão do novo coronavírus.

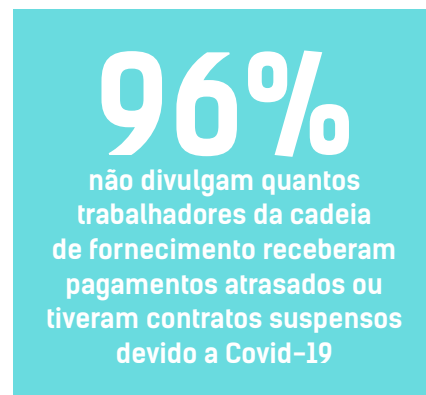
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

Cerca de metade das marcas (48%) divulgaram quais medidas de proteção foram implementadas nos locais de trabalho. Exemplos de medidas de proteção encontradas foram a higienização periódica dos postos de trabalho, exigência do uso de máscara, disponibilização de álcool gel para higienização das mãos, rodízio de funcionários e/ou estabelecimento de turnos entre diferentes equipes, etc.

Outra medida de proteção adotada pelas empresas durante a pandemia foi o estabelecimento do regime de *home office*. Tendo em vista os [impactos negativos do home office](#) na vida dos trabalhadores, como o aumento de carga de trabalho e o excesso de reuniões de videoconferência, buscamos informações sobre como as empresas promovem condições adequadas e justas para os funcionários trabalharem de forma saudável em casa. Apenas 20% das marcas divulgaram quais práticas foram adotadas para melhorar a qualidade de trabalho de seus funcionários, como a checagem de condições de ergonomia nas casas, disponibilização de cadeiras, computadores e outros instrumentos de

trabalho, estabelecimento de demandas e horários adequados de trabalho, entre outras.



COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

O [progresso dos países tem sido lento](#) para atingir o compromisso dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de combater o trabalho escravo contemporâneo e erradicar o trabalho forçado até 2030. A pandemia piora ainda

mais esse cenário devido à interrupção de diversos serviços direcionados a combater as formas contemporâneas de escravização. No Brasil, o [desmonte dos direitos trabalhistas](#) e o [corte na verba de combate ao trabalho escravo](#) evidenciam ainda mais a importância de ações das empresas sobre o assunto.

Das marcas analisadas, 22% publicam dados sobre a existência de violações relacionadas ao trabalho escravo contemporâneo nas instalações dos fornecedores, que podem incluir liberdade restrita de movimento, retenção de passaportes ou de outros documentos, horas extras forçadas, retenção de salários e servidão por dívidas. Apesar do percentual de marcas que divulgam essa informação ter aumentado sete pontos em relação aos resultados de 2020, a sua divulgação ainda é muito baixa.

Outra violação ligada ao trabalho escravo contemporâneo está relacionada às práticas de recrutamento. Apenas 16% das empresas divulgam suas abordagens sobre a cobrança de taxas de contratação na cadeia de fornecimento, incluindo

se garantem que possíveis custos pagos pelos trabalhadores sejam a eles reembolsados. Para garantir que essas taxas ligadas ao recrutamento não sejam cobradas, 18% divulgam que realizam entrevistas com trabalhadores sobre seu processo de contratação.

Segundo o [Institute for Human Rights and Business \(IHRB\)](#), os trabalhadores migrantes de baixa renda estão entre os mais vulneráveis à exploração e aos abusos de direitos trabalhistas. A falta de opções viáveis de sustento aumenta a disposição desses trabalhadores em aceitar relações degradantes de trabalho em outros países. Apenas 10% das marcas publicam ações relacionadas à regularização de trabalhadores migrantes estrangeiros na cadeia de fornecimento, que vão além da auditoria para *compliance*.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

10%
publicam ações
relacionadas à regularização
de trabalhadores
estrangeiros na cadeia
de fornecimento

SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA

A liberdade de associação, incluindo o direito de formar e aderir a sindicatos, e de negociar coletivamente são direitos trabalhistas fundamentais garantidos em vários acordos internacionais e legislações locais, inclusive no Brasil. São considerados direitos fundamentais porque quando os trabalhadores têm a liberdade de se unir para falar e negociar com seus empregadores, sobretudo por melhores condições

de trabalho, podem abordar as questões que mais os preocupam, como salários, horas extras, saúde e segurança, direitos relacionados à maternidade, discriminação, entre outros.

Apesar do leve crescimento de seis pontos percentuais em relação ao ano passado, é preocupante que somente 16% das marcas divulguem a porcentagem de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, eleitos de forma democrática. Além disso, 14% divulgam o número de trabalhadores da cadeia de fornecimento que contam com a cobertura de acordos de negociação coletiva, e apenas 10% publicam dados sobre a prevalência de violações relacionadas à negociação coletiva e à liberdade de associação nas instalações dos fornecedores.

Este ano, incluímos um novo indicador que busca pelo número de acordos coletivos que preveem o pagamento de salários superiores aos exigidos pela legislação local para os trabalhadores da cadeia de fornecimento, e descobrimos

que nenhuma marca fornece essa evidência publicamente. Essa informação é relevante pois muitas marcas ainda utilizam a negociação coletiva como principal ferramenta para garantir o pagamento de salários justos para viver.

Considerando que, no Brasil, a legislação trabalhista prevê a liberdade de associação e negociação coletiva, o fato de que menos da metade das marcas analisadas (42%) divulga, em seus códigos de conduta para fornecedores, o apoio e reconhecimento de tal liberdade demonstra um resultado muito abaixo do esperado. As marcas deveriam concentrar mais esforços em fornecer apoio para a real garantia desse direito para todos os trabalhadores de sua cadeia de valor. Esse empenho é ainda mais necessário se levarmos em conta a parte da produção das marcas que é realizada fora do país, em locais onde, por uma série de razões sociais, culturais, políticas e econômicas, os direitos à liberdade de associação não são garantidos por lei.

SALÁRIO JUSTO PARA VIVER

Um salário justo para viver é capaz de cobrir os custos de vida básicos do trabalhador, como alimentação, moradia, educação, saúde, transporte, roupas e outras necessidades essenciais, assim como uma reserva para eventos inesperados. Ele é tipicamente maior que o salário mínimo e permite um padrão de vida decente para o trabalhador e sua família. A estimativa de um salário justo para viver varia de acordo com a região, e a orientação a esse respeito é oferecida por agências governamentais e internacionais, organizações acadêmicas e/ou ONGs.

Considerando a importância deste tópico, é frustrante que, por mais um ano, a divulgação das marcas sobre o assunto seja quase inexistente. Apenas 10% divulgam seu compromisso de garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, e nenhuma marca publica uma estratégia mensurável, e com prazo determinado, para a garantia desse pagamento. No Índice global, os resultados também foram

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

baixos: 27% das marcas divulgam seu compromisso de garantir um salário justo para viver para a cadeia de fornecimento, e somente 4% publicam um plano para alcançar este objetivo.

O pagamento de um salário justo é um direito humano reconhecido pelas Nações Unidas, e todas as pessoas, em todos os lugares, deveriam ter condições de manter um padrão de vida decente. Salários justos possibilitam acabar com a pobreza e proporcionar uma existência digna aos milhões de indivíduos que fazem nossas roupas, dos quais a grande maioria são mulheres.

Reconhecemos que este assunto depende de fatores políticos, sociais e econômicos complexos, e que não é simples de ser abordado. Entretanto, isso não isenta as marcas de sua responsabilidade. As marcas não teriam produtos para vender sem as pessoas que os fabricam e, ainda assim, 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 arcar com os custos de suas necessidades básicas.

As empresas podem e devem fazer mais. Sabemos que o salário mínimo brasileiro atual, de R\$ 1.100,00, não é suficiente para garantir um estilo de vida saudável e justo para os trabalhadores e suas famílias. Apesar disso, apenas 2% das marcas divulgam o percentual acima do salário mínimo que os trabalhadores de suas cadeias de fornecimento recebem. Por fim, nenhuma das marcas analisadas divulga a quantidade de trabalhadores de sua cadeia de fornecimento que recebe um salário justo para viver.

10%
divulgam o compromisso
de garantir um salário
justo para viver dos
trabalhadores da cadeia
de fornecimento

PRÁTICAS DE COMPRA

As práticas de compra são definidas pela negociação dos preços que as marcas estão dispostas a pagar pela fabricação de seus produtos, e pela definição dos demais termos do 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.

Na indústria da moda, é usual que os fornecedores sejam pagos muito tempo depois da produção e da entrega dos pedidos. Não é raro que esses pagamentos aconteçam entre 60 e 180 dias após a entrega, significando que as peças podem já estar sendo usadas pelos consumidores, mas que as fábricas ainda não foram pagas pelo seu trabalho. Das empresas analisadas, 14% divulgam uma política de pagamento de fornecedores com prazos máximos estipulados, e apenas 8% divulgam a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são pagos integralmente aos fornecedores após a entrega dos pedidos.

Outra prática comum por parte das marcas é esperar que os fornecedores cubram os custos iniciais de produção, como a compra de matéria-prima. Dessa forma, esse ano, incluímos um indicador para saber quais marcas divulgam uma política sobre o percentual de pedidos que são pagos aos fornecedores antes de iniciarem a produção, e apenas uma marca divulga essa política.

Segundo uma pesquisa do [Center for Global Workers' Rights \(CGWR\)](#), formas de pagamento "sob as quais os fornecedores arcam com o custo inicial de produção e os compradores não pagam nada até semanas ou meses após a fábrica enviar as mercadorias prontas" são sustentadas por uma dinâmica de poder desequilibrada entre as marcas, os fornecedores e os trabalhadores da cadeia de fornecimento. Parte desta questão está relacionada aos contratos firmados entre as partes que, de acordo com especialistas jurídicos, são unilaterais e favorecem apenas a marca. Essa problemática ficou em evidência durante a pandemia da Covid-19, quando grandes marcas internacionais

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

utilizaram uma cláusula de força maior para cancelar seus pedidos. Por isso, para 2021 buscamos saber se as marcas publicam um modelo de contrato padrão de fornecedores, estabelecendo tipos de pedido, termos e condições de pagamento, e descobrimos que nenhuma empresa publica essa informação.

Outra questão importante a ser analisada é o fato de que os direitos trabalhistas e os salários dos trabalhadores nunca devem fazer parte do processo de negociação de preços entre as marcas e seus fornecedores. Idealmente, os custos trabalhistas devem incluir tanto o salário quanto as horas extras, previdência social, licença médica e outros tipos de licença, férias e aumentos salariais planejados ou potenciais. Esse cálculo garante que os custos da mão de obra não sejam negociáveis, permitindo que os fornecedores paguem salários justos aos seus trabalhadores. Porém, apenas uma marca divulga o método que utiliza para calcular e isolar os custos trabalhistas na negociação dos pedidos de produção. Além disso, somente uma empresa publica o percentual do volume de pedidos em que

os salários e outros custos de mão de obra são isolados. Se as grandes empresas não salvaguardam os custos trabalhistas nas negociações de preços, elas correm o risco de lucrar com a exploração do trabalhador e de seus direitos.

Por fim, verificamos se as marcas compartilham publicamente algum *feedback* dos fornecedores sobre suas práticas de compra, demonstrando uma possibilidade de troca entre as partes. Os resultados encontrados foram decepcionantes, tanto no Índice brasileiro, com 4% das marcas divulgando essa informação, quanto na pesquisa global, com 3%. Esses dados evidenciam o que já foi observado durante a crise da Covid-19: muitas vezes, as marcas não têm um canal de diálogo aberto com seus fornecedores, deixando-os em condições críticas durante os momentos de maior necessidade.

96%
não divulgam o *feedback*
dos fornecedores sobre
suas práticas de compra

“A transparência nos ajudaria a monitorar, qualificar e prevenir o trabalho análogo ao escravo. Chamo atenção para que grandes marcas valorizem aqueles que mantêm essa cadeia produtiva tão rica.”

Carla Aguilar,
assistente social e assessora
do Centro de Apoio e Pastoral
do Migrante (CAMI)

PONTO DE VISTA: A PANDEMIA DE COVID-19 E AS(OS) TRABALHADORAS(ES) MIGRANTES NA INDÚSTRIA DA MODA DE SÃO PAULO



MARINA NOVAES
PESQUISADORA E REPRESENTANTE PARA O BRASIL
DO BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE

No início de 2020, a pandemia de Covid-19 forçou países e empresas a buscarem medidas para conter a propagação do vírus, ao mesmo tempo em que precisaram reagir às consequências econômicas e sociais causadas pela interrupção das atividades comerciais não essenciais, o que intensificou os problemas estruturais e históricos já existentes e que atingem, de modo certo, os meios de subsistência de diversos grupos de trabalhadoras e trabalhadores, sobretudo aqueles pertencentes a setores que estão à margem do mercado formal.

Na indústria da moda, medidas sem precedentes foram tomadas tanto em termos de escala quanto de alcance. Nós, do Business & Human Rights Resource Centre (BHRRRC), em um âmbito internacional, [percebemos](#) que as ações tomadas pelas marcas de moda para proteger seus lucros em detrimento dos direitos dos e das trabalhadoras tiveram

impactos profundamente negativos sobre o elo mais fraco na indústria do vestuário, sobretudo ao utilizarem seu poder desproporcional sobre os fornecedores de fábrica para cancelar pedidos, pagar preços substancialmente reduzidos para pedidos, ou ainda para postergar o pagamento.

O nosso olhar para o Brasil não foi diferente, uma vez que a indústria da moda brasileira é a [quarta maior do mundo](#). Porém, ainda refletimos: apesar do Brasil abrigar todos os estágios da cadeia da moda e de ser a segunda indústria que mais emprega no país, como a pandemia atingiu as pessoas que não estão vinculadas a este mercado de maneira formal, ou melhor, aquelas que são quase invisíveis nessa cadeia?

Querendo entender esse cenário e como foi a dinâmica de sobrevivência de trabalhadoras e trabalhadores migrantes, o BHRRRC, em julho de 2020, entrevistou 146 trabalhadoras(es) migrantes, entre 17 e 65 anos, com média de idade de 34 anos, e moradoras(es) de São Paulo ou região metropolitana. O resultado desse estudo foi lançado em dezembro do mesmo ano, ao qual demos o nome de [Mascarando a Miséria](#). Apesar de não podermos afirmar que os dados da pesquisa sejam representativos exatos dessa população, eles nos dão um bom retrato.

As mulheres são sete entre dez do total de entrevistados. A grande maioria (89%) vive no mesmo local onde trabalha, mais da metade (56%) tem filhos e filhas em idade escolar e, destas, 30% não têm acesso à internet para acompanhar as atividades de educação à distância.

Quanto ao trabalho, 87% são trabalhadoras(es) informais e 91% comentaram queda nos pedidos no início da pandemia. Três em cada quatro contaram que os preços pagos pelas encomendas caíram, dois terços (64%) receberam o auxílio emergencial e 61% tiveram dificuldades de acesso a alimentos. Parcela expressiva das e dos respondentes, 84%, costuraram máscaras. Muitos disseram que receberam, por unidade, R\$ 0,05, valor de difícil tradução para minhas colegas de trabalho que revisaram o texto em inglês.

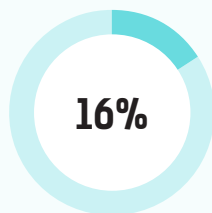
Apoiar a família em seu país de origem também foi um desafio: 58% dos que enviavam dinheiro antes da pandemia, agora já não conseguem mandar. Quisemos saber também como a pandemia afetou a saúde mental das e dos entrevistados. O sentimento mais prevalente foi o medo, seguido de tristeza, desespero e ansiedade. Mas 17,5% sentiram-se esperançosas(os).

Concluimos que as circunstâncias vivenciadas por esta população durante a crise da Covid-19 exigem mecanismos e políticas mais fortes em torno da proteção dos direitos das(os) trabalhadoras(es) migrantes. Esta responsabilidade deve ser assumida tanto pelas marcas e confecções quanto pelo Poder Público. O governo precisa reforçar sua atuação na compreensão das necessidades destas(es) trabalhadoras(es) e das condições a que estão submetidas, incluindo-as na rede de proteção social do país, e desenvolver instrumentos mais efetivos para monitorar as condições de trabalho, sobretudo através de parcerias com grupos de trabalhadores migrantes e organizações da sociedade civil (OSCs). Às empresas, fica claro que medidas de transparência são essenciais para monitorar as condições dentro das cadeias de suprimentos. Informações sobre práticas de compra, condições de pagamento e delimitação de custos trabalhistas não negociáveis devem ser implementadas e compartilhadas publicamente.

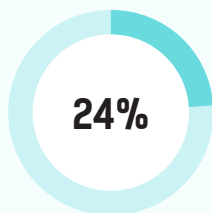
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

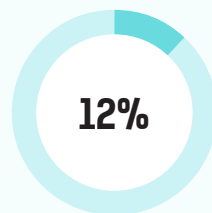
IGUALDADE DE GÊNERO



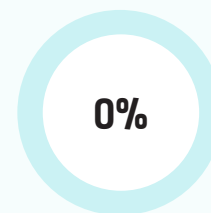
divulgam programas de desenvolvimento de carreira e de oportunidades para o crescimento das mulheres



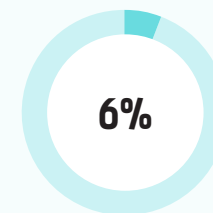
publicam a distribuição de gênero por cargo dentro da empresa



publicam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa

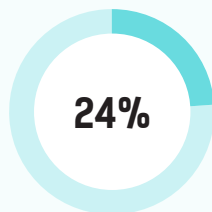


nenhuma publica as diferenças salariais, sob a perspectiva de gênero, nos fornecedores

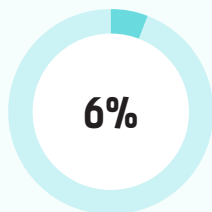


publicam dados sobre violações trabalhistas relacionadas a gênero nos fornecedores

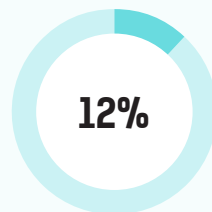
IGUALDADE RACIAL



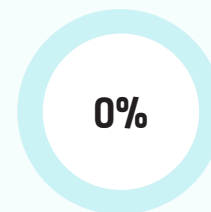
publicam ações de promoção de igualdade racial entre os funcionários



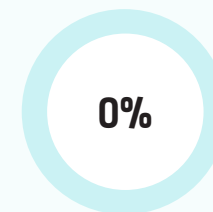
divulgam programas de desenvolvimento de carreira e de oportunidades para o crescimento dos funcionários negros



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



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



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

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

IGUALDADE DE GÊNERO

Estima-se que as mulheres representam cerca de **80%** da força de trabalho do setor da confecção de moda no mundo e aproximadamente **72%** no Brasil. Apesar disso, os cargos de liderança tendem a ser dominados por homens, enquanto as mulheres geralmente são empregadas em funções de menor remuneração. Mesmo quando ocupam funções de um mesmo nível, é comum que as mulheres recebam salários menores que os dos homens.

Ainda que muitas empresas venham se comprometendo com o aumento da diversidade de gênero nos últimos anos, o progresso na promoção de igualdade entre mulheres e homens na indústria da moda tem sido lento. Apenas 24% das marcas publicam, anualmente, a distribuição de gênero por cargo dentro das suas próprias instalações. Durante a pesquisa, notamos que algumas marcas divulgam somente dados genéricos sobre a quantidade de mulheres em posições de liderança ou no quadro geral da empresa, mas não dados que abranjam diversos níveis hierárquicos, como os de funcionárias, vendedoras, gerentes, supervisoras

e nível executivo. Além disso, só 12% publicam anualmente a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa.

Essa falta de transparência sobre os dados relacionados a gênero se traduz em uma falta de ação efetiva por parte das marcas. [Uma pesquisa realizada com 535 profissionais da indústria da moda nos Estados Unidos](#) mostrou que 80% dos entrevistados não sabiam citar nenhuma iniciativa concreta que sua empresa havia implementado para lidar com a desigualdade de gênero. No Índice de Transparência da Moda Brasil, encontramos dados similares, em que somente 16% das empresas divulgam informações sobre programas de desenvolvimento de carreira voltados para a redução da desigualdade entre gêneros e promoção de oportunidades para o crescimento e evolução das mulheres. Um exemplo de iniciativa, nesse sentido, seria um mecanismo que garantisse um tempo médio equivalente, para mulheres e homens, de progressão interna para cargos de gerência/liderança.

Quando olhamos para a cadeia de fornecimento, a transparência sobre dados referentes à igualdade de gênero é ainda menor: nenhuma empresa divulga a diferença de salários entre mulheres e homens nas instalações dos fornecedores. Além disso, as mulheres que fazem as nossas roupas se encontram em uma posição de alta vulnerabilidade: [diversos relatórios](#) mostram que [discriminação, assédio e violência](#) são comuns ao longo da cadeia de fornecimento têxtil e de confecção. Apesar da seriedade do assunto, apenas 6% das marcas publicam dados sobre violações trabalhistas relacionadas a gênero na cadeia de fornecimento.

Como descrito nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), [o esforço de alcance do ODS 5 sobre igualdade de gênero é transversal](#) à toda Agenda 2030, e reflete a crescente evidência de que a igualdade de gênero tem efeitos multiplicadores no desenvolvimento sustentável. É urgente que as marcas sejam mais transparentes sobre a igualdade/disparidade entre homens e mulheres em toda sua cadeia de valor, e tomem medidas de combate à violência e discriminação por gênero.



5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

IGUALDADE RACIAL

A população negra corresponde a mais da metade dos brasileiros (55%), mas é a menos contratada para cargos de liderança e, quando ocupa tais posições, recebe salários menores. [Um levantamento feito entre janeiro e junho de 2020 no estado de São Paulo](#) mostrou que somente 15% das admissões para cargos de liderança foram de profissionais negros, e que a média salarial dos contratados foi 26% inferior do que o valor pago para profissionais brancos.

Mesmo que a discussão sobre políticas de diversidade e igualdade racial esteja cada vez mais em voga nas empresas, observamos uma falta de transparência sobre essa temática dentro das marcas analisadas pelo Índice. Somente 12% publicam informações sobre a divisão por cor ou raça de seus funcionários, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos. Além disso, quando buscamos informações sobre as diferenças salariais na perspectiva racial, os dados são inexistentes. Nenhuma marca publica, anualmente, qual a diferença entre os salários pagos para funcionários de diferentes raças,

tanto em relação aos funcionários próprios quanto aos das instalações dos fornecedores.

Estudos demonstram que empresas que adotam a diversidade como valor e prática tem [diversas vantagens competitivas](#), como uma melhor retenção de talentos, maior estímulo à inovação, melhor colaboração entre funcionários, além da criação de um ambiente mais saudável e de confiança. Além disso, as marcas com diversidade étnico-racial são [36% mais propensas a obter lucros](#). Ainda assim, poucas empresas publicam suas ações com foco na promoção da igualdade racial entre os funcionários, tanto no Índice brasileiro, com 24%, quanto no global, com 12%.

Além da falta de programas de promoção da igualdade entre raças, podemos notar que as ações, quando existentes, tendem a focar mais na seleção e contratação de talentos do que na sua retenção e ascensão. Por isso, incluímos um novo indicador na pesquisa deste ano, para apurar se as marcas publicam informações sobre

programas de desenvolvimento de carreira voltados para a redução de desigualdade entre raças e a promoção de oportunidades de crescimento para funcionários negros, e apenas 6% das empresas divulgam esse dado.

A indústria da moda precisa ser mais transparente e ativa no enfrentamento à desigualdade racial em toda a cadeia de valor. Para além das vantagens competitivas acima citadas, as empresas têm o imperativo ético de caminhar em direção à reparação histórica por meio da divulgação de metas concretas de igualdade racial, da criação de ações afirmativas e da promoção de um ambiente de trabalho antirracista.

“No contexto brasileiro é impossível pensar a desigualdade sem trazer para o centro a questão racial: aqui a desigualdade tem raça. A população negra vem sendo historicamente negligenciada.”

Viviana Santiago,
[professora, colunista e consultora em relações étnicorraciais e de gênero](#)

"Como mulher negra criadora de moda, compreendo como indissociável ao meu campo de atuação a prática de decodificar os parâmetros que aproximam as metodologias e os processos criativos dos modos de saber/fazer referentes ao legado da nossa ancestralidade. Isso se inicia a partir do momento em que se compreende a pessoa criadora como potencial inventora de novos mundos e, assim, vislumbramos a definição de novas paisagens humanas, sociais e culturais. Uma vez cientes de que nossa memória e nossa história foram apagadas e deturpadas, podemos visualizar que falta informação à maioria das pessoas brasileiras sobre a ancestralidade negra, indígena ou qualquer outro legado cultural que não seja branco hegemônico. Portanto, para fins de enfrentamento à desigualdade, e como uma contribuição à desconstrução das relações de poder, é necessário melhorar a qualidade e o aprofundamento das pesquisas, para que a partir daí possamos construir processos criativos e produtivos mais respeitáveis.

Do mesmo modo, se faz importante a compreensão de que a sustentabilidade não se encerra nos aspectos ambientais e, assim, é indissociável da esfera sociocultural. Sem dignas condições de trabalho e de remuneração, assim como a efetiva participação e valorização do trabalho de mulheres negras, não há processo que possa ser sustentável ou respeitável. O papel da mulher negra na cadeia produtiva da moda é a compreensão definitiva de que sempre fomos vistas como meras reprodutoras ou executoras da criação alheia, colocadas como prestadoras de serviço em condições subalternizadas, e, nesse sentido, a partir da compreensão da produção de estereótipo como uma forma de controle, precisamos ter o compromisso de alterar essa lógica que nos afeta diretamente."

CAROL BARRETO
CRIADORA DO PROJETO MODATIVISMO, ARTISTA VISUAL,
DESIGNER DE MODA AUTORAL E PROFESSORA DO DEPARTAMENTO
DE ESTUDOS DE GÊNERO E FEMINISMO DA UFBA



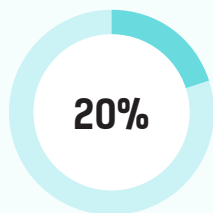
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

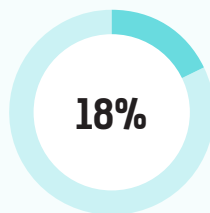
MATERIAIS SUSTENTÁVEIS



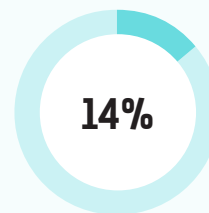
divulgam as quantidades das fibras que usam anualmente



divulgam uma estratégia mensurável para a gestão de materiais sustentáveis

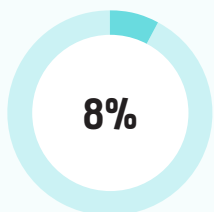


publicam o progresso anual no alcance de metas de materiais sustentáveis

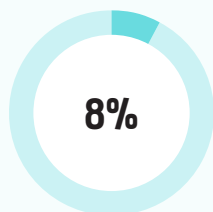


publicam a referência utilizada para definir matéria-prima sustentável

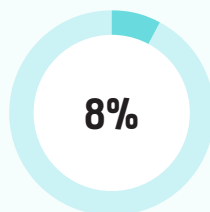
PLÁSTICOS E MATERIAIS SINTÉTICOS



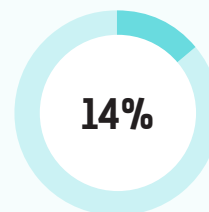
publicam metas para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo



publicam progressos anuais para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo



divulgam ações realizadas para minimizar o impacto das microfibras



publicam metas para a redução de plásticos virgens nas embalagens

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

Um estudo da [Global Fashion Agenda e da McKinsey](#) demonstra que mais de 70% das emissões de carbono de uma roupa vêm de atividades como produção, preparação e processamento de matérias-primas. Os impactos ambientais e sociais relacionados às matérias-primas são diversos, afetando seriamente a biodiversidade, além de impactar a subsistência, saúde e segurança das comunidades locais e das pessoas que trabalham na cadeia de fornecimento.

O consumo de roupas continua crescendo exponencialmente: estima-se que [o volume de roupas consumidas cresça de 62 milhões de toneladas em 2015 para 102 milhões de toneladas até 2030](#). Diante do aumento do consumo e dos modelos atuais de produção, quanto mais roupas são feitas, mais se necessita de matéria-prima e, conseqüentemente, maiores são os riscos de aumento nas emissões de carbono, resíduos, uso de produtos químicos perigosos, consumo de água e liberação de microfibras em nossos cursos de água.

Os processos de produção variam de um material para o outro e, por isso, cada um tem um conjunto diferente de impactos ambientais e sociais a serem considerados. O algodão convencional, por exemplo, é [a quarta cultura que mais consome agrotóxicos no Brasil – sendo responsável por aproximadamente 10% do volume total de pesticidas utilizados no país](#) –, de forma que apresenta alto potencial de causar danos ao solo e à saúde humana (saiba mais em Estudos de caso: Transparência na Prática). Por sua vez, o poliéster, que é a fibra mais usada na indústria da moda, é feito à base de petróleo, um combustível fóssil não renovável, e libera microplásticos durante seu uso e lavagem.

É importante destacar que, conforme consta na introdução do relatório [Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade](#), “há um enorme déficit de fontes abertas e disponíveis, tanto em se tratando de dados comerciais e econômicos, quanto de impactos socioambientais causados pela produção das fibras têxteis”. Dessa forma, a falta de dados confiáveis e comparáveis sobre as

matérias-primas facilita o acontecimento de casos de *greenwashing*, quando determinados materiais são vendidos como sustentáveis, sem que seus reais impactos tenham sido considerados.

Por isso, incluímos um indicador na pesquisa deste ano que busca pelo processo utilizado pelas empresas na definição do que elas consideram como material sustentável. Notamos falta de transparência das marcas neste sentido, com apenas 14% explicando quais ferramentas são utilizadas para definir materiais como sustentáveis. Entre os métodos encontrados, estão: certificação de terceira parte, estudos internos, uso de materiais que utilizam menos água e produzem menos resíduos, produtos produzidos com energia renovável, materiais de fontes orgânicas e *benchmarks*, como Corporate Fiber & Materials Benchmark, Canopy Hot Button Report e Higg Material Sustainability Index.

Os resultados também foram baixos nos demais indicadores desta seção: apenas 20% das marcas publicam suas estratégias para o uso de materiais mais sustentáveis, e apenas 18% relatam seu

progresso para alcançar esses objetivos. Além disso, somente 20% das empresas publicam dados sobre os diferentes tipos de fibras que usam anualmente.

A falta de transparência relacionada ao uso de materiais por parte das marcas reforça a necessidade da criação de estudos confiáveis e comparáveis sobre os impactos socioambientais das fibras. Fica evidente também a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa nesta área, através da criação de padrões obrigatórios para todo o setor, orientações claras e ferramentas que auxiliem as empresas a mitigar os efeitos adversos dos materiais que utilizam em suas produções.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

PLÁSTICOS E MATERIAIS SINTÉTICOS

[Mais da metade das fibras têxteis produzidas mundialmente são sintéticas](#), ou seja, são feitas a partir de polímeros derivados do petróleo. Essa grande dependência dos materiais sintéticos faz com que [a indústria têxtil seja a terceira maior usuária de plástico no mundo \(15%\)](#), ficando atrás apenas das de embalagem e construção.

O poliéster é o representante mais conhecido das fibras sintéticas, e também o mais utilizado pelo mercado. Sua produção e uso estão associados a impactos como o alto consumo de energia, emissões de gases de efeito estufa, liberação de microfibras e emissão de substâncias que podem afetar a saúde humana.

Apesar disso, apenas 8% das marcas publicam metas mensuráveis e com prazo determinado para a redução do uso de produtos têxteis sintéticos derivados do petróleo virgem e seu progresso anual em relação a essas metas. Quando analisamos os dados sobre a diminuição do uso de plásticos virgens nas embalagens, observamos

que 14% das empresas divulgam suas metas mensuráveis e com prazo determinado. Esse número cai para 8% quando buscamos pelo progresso em relação a essas metas.

Somente 8% das marcas divulgam o que estão fazendo para minimizar o impacto das microfibras. Essas minúsculas partículas de plástico se desprendem de nossas roupas durante o uso, lavagem e descarte, e entram no sistema hídrico, poluindo rios, lagos e oceanos. As microfibras já foram encontradas até mesmo na [placenta de mulheres grávidas](#), e estima-se que nossas roupas liberem meio milhão de toneladas de microfibras no oceano a cada ano, o equivalente a mais de [50 bilhões de garrafas plásticas](#).

"Precisamos propor uma transição de modelo de produção de matérias-primas naturais que tenham dois compromissos principais: a restauração da biodiversidade dos ecossistemas e a geração de renda e segurança alimentar."

Yamê Reis,
consultora de moda e autora de *O Agronegócio do Algodão: Meio Ambiente e Sustentabilidade*

PONTO DE VISTA: MENOS PIOR NÃO SIGNIFICA SER BOM: MODA REGENERATIVA REQUER ATENÇÃO



BETO BINA
COFUNDADOR DA FARFARM

Vivemos em um mundo com atenção frágil. Muitas das decisões que tomamos acabam sendo por analogia, por comparações sem reflexão, perdendo-se a visão do todo. A palavra "sustentável" é um exemplo. Em vez de entendermos a sua definição, decidimos que quando um produto traz qualquer melhoria, seja ambiental ou social, ele é "sustentável". Incluir um percentual reciclado ou trabalhar com fibras naturais são exemplos de produtos que se dizem sustentáveis. A opinião se forma pela comparação, mas não pelo entendimento da origem daquele material.

A maioria do PET reciclado vem da China, com impacto no transporte e sem rastreabilidade. Fibras naturais, basicamente o algodão, fazem parte

da cultura que mais usa agrotóxicos no Brasil, a qual é intimamente ligada à soja e a um modelo ineficiente de agricultura. Se pensarmos na definição de sustentabilidade – *um desenvolvimento que não esgota recursos futuros* –, trazer PET da China, ou plantar algodão convencional, nunca poderiam ser chamados de processos sustentáveis. Sim, é melhor usar PET reciclado do que virgem, ou talvez algodão do que poliéster. Mas ser menos pior não significa ser bom. Muito menos sustentável.

"Keep your eye on the doughnut, not on the hole" (Fique de olho no donut, não no buraco), disse David Lynch sobre a concepção de ideias. E a ideia de sustentabilidade está indo para o buraco.

Então, vamos falar da palavra "regeneração". Ela faz muito sentido para o nosso momento, pois não basta apenas proteger ou sustentar, trata-se de *regenerar* o estrago feito. Quando falamos de agricultura regenerativa,

o critério é olhar para os serviços ecossistêmicos, ou seja, para os elementos que a natureza proporciona, como a biodiversidade, água, carbono e, também, o legado cultural de povos tradicionais ou mesmo a beleza cênica.

Para regenerar serviços ecossistêmicos, desenvolvemos práticas que começam na melhoria e qualidade do solo, usando cobertura vegetal sem revirar a terra, sem utilizar agrotóxicos ou sementes transgênicas. No Brasil, já fazemos agricultura regenerativa há mais de 30 anos com o movimento da Agroecologia, e que vai além do uso da terra. A Agroecologia nos ensinou que não existe regeneração sem feminismo e igualdade de gênero, assim como não existe sustentabilidade sem justiça social, caso contrário, só estaríamos sustentando a desigualdade.

Mas a palavra "regenerativo" também passou a ser usada por analogia, ou pela comparação do "menos pior". Um exemplo é o de uma grande

produtora de algodão, que utiliza modelos convencionais, porém reduziu o uso de agrotóxicos (mesmo que ainda faça aplicação por aeronaves), e então identificou um aumento de microrganismos no solo e, por isso, passou a se dizer regenerativa.

Sim, é "menos pior" reduzir agrotóxicos, e espero que o esforço sirva de exemplo. Mas, ao final, está se perpetuando a mesma indústria que gera desigualdade social e degrada ecossistemas.

A nossa ideia de uma moda responsável deve ser construída com atenção e reflexão, para não cairmos no mesmo buraco.

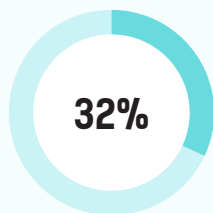
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

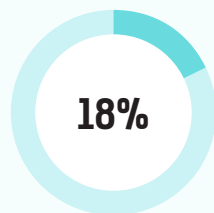
MODELO DE NEGÓCIO E CIRCULARIDADE



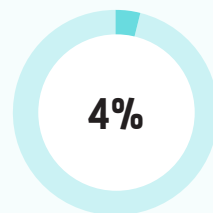
divulgam a quantidade de produtos produzidos anualmente



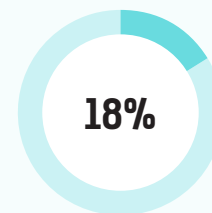
divulgam a quantidade de produtos feitos no Brasil anualmente



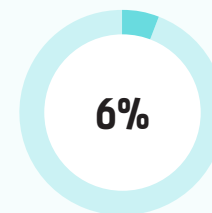
divulgam se oferecem novos modelos de negócios para dar longevidade e reduzir o consumo de roupas novas



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

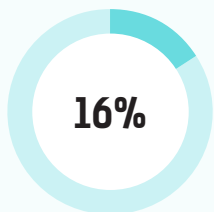


divulgam como investem em soluções circulares, que permitam a reciclagem de peças (além da reutilização ou *downcycling*)

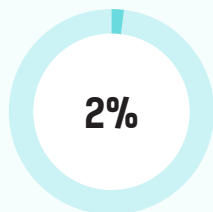


divulgam a % de produtos desenhados para permitir circuito fechado ou reciclagem

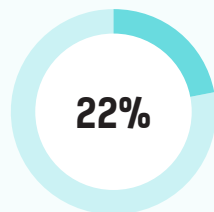
RESÍDUOS E RECICLAGEM



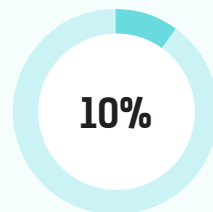
divulgam a quantidade de resíduos de pré-produção gerados anualmente



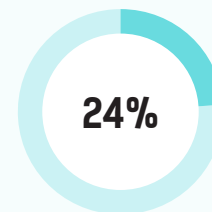
divulgam a quantidade de resíduos de pós-produção/pré-consumo gerados anualmente



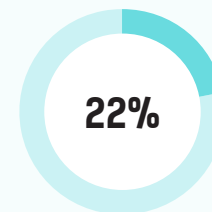
divulgam a quantidade de resíduos de pré-consumo reutilizados



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

Superprodução, hiperconsumo e descarte são desafios crescentes para a indústria global da moda. Estima-se que, em 2019, [a indústria de confecção nacional produziu nove bilhões de produtos](#), e as tendências de mercado mostram que [a demanda global tende a aumentar](#).

Atualmente, a maior parte da produção de roupas e calçados segue um modelo linear no qual a matéria-prima é extraída, transformada em produtos, e esses produtos são consumidos e descartados. Esse modelo gerou uma quantidade sem precedentes de resíduos têxteis em todo o mundo, com graves impactos sociais e ambientais.

Volume de produção

Dados sobre o volume de produção anual das marcas, quando compartilhados publicamente, ajudam a entender com mais detalhe a escala de superprodução da moda. Nossa pesquisa aponta que 30% das empresas divulgam a quantidade de produtos que produzem

anualmente. No índice global, apenas 14% das 250 marcas analisadas divulgam essa informação.

Apesar de também produzirem fora do país, muitas vezes as marcas brasileiras divulgam apenas listas com seus fornecedores nacionais. Dessa forma, para entender melhor o peso que a produção no Brasil tem no montante total da marca, incluímos um indicador que busca pela quantidade de peças produzidas no país. Observamos que 32% das marcas divulgam essa informação. Saber o país de origem da produção ajuda a entender, por exemplo, quais os direitos trabalhistas as pessoas na cadeia de fornecimento possuem e quais as regulamentações ambientais que estão em vigor em cada local.

Esquemas de devolução e reutilização de roupas

Notamos que 24% das marcas divulgam como disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças em suas lojas, e 22% divulgam o que, de fato,

acontece com as roupas recebidas por meio desses esquemas. Normalmente, as roupas indesejadas pelos consumidores são encaminhadas para terceiros, seja por meio de plataformas de revenda de roupas online ou doações para ONGs, bazares e populações em situação de vulnerabilidade. É essencial que as marcas assumam a responsabilidade pelos resíduos que criam e sejam transparentes sobre o destino das peças. Saiba mais sobre isso no Ponto de Vista: Falta de Transparência das Marcas Sobre Superprodução, Circularidade e Consumo, de Liz Ricketts, da OR Foundation.

Resíduos e circularidade

Para lidar com o problema do descarte na indústria da moda, é essencial caminhar em direção a processos e modelos de negócios circulares. Segundo a [Ellen MacArthur Foundation](#), a economia circular é definida com base em três princípios: eliminar resíduos e poluição desde o princípio; manter produtos e materiais em uso; e regenerar sistemas naturais.

Apesar da clara necessidade de migrar de um modelo de produção linear para circular, somente 18% das marcas divulgam como investem em soluções circulares que vão além da reutilização e do *downcycling*. Além disso, apenas 6% divulgam o percentual de seus produtos que foram desenhados para possibilitar a circularidade, permitindo o circuito fechado ou a reciclagem das peças ao final de sua vida útil.

Ao buscarmos por dados detalhados sobre os diferentes tipos de resíduos gerados pelas marcas, descobrimos que apenas 16% divulgam a quantidade anual de resíduos de pré-produção, tais como sobras, aparas, fios e finais de rolos de tecidos. Também descobrimos que 22% divulgam a separação (em percentual ou em toneladas) de como esses resíduos são reutilizados (*downcycled*, *upcycled*, revendidos localmente ou em outros mercados, reciclados e utilizados em novos tecidos ou utilizados para a geração de energia). Além disso, só 2% divulgam a quantidade de resíduos de pós-produção gerados por ano, como estoque excedente e peças com defeito.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

Isso indica que a grande maioria das marcas têm pouquíssima ou nenhuma transparência em relação aos tipos e quantidades de resíduos gerados em suas cadeias de valor, o que pode prejudicar a eficácia e os impactos de iniciativas de circularidade.

É comum que [empresas destruam seus itens não vendidos](#) como uma forma de manter a exclusividade e o valor da marca. Também destroem devido à grande quantidade de estoque não vendido, amostras de produção, e produtos que não atendem aos padrões de produção. Porém, apenas 10% das marcas divulgam qual a quantidade de itens destruídos anualmente.

Uma forma crucial de lidar com o descarte de produtos é por meio do investimento em esforços que reduzam o consumo e aumentem a longevidade das roupas. Isso pode ser feito, por exemplo, por meio do conserto de peças ou da criação de novos modelos de negócio. Apenas 18% das marcas divulgam a implantação de novos modelos de negócios ou serviços, como aluguel e revenda, permitindo uma maior vida útil

das peças. Esse percentual é ainda mais baixo, de 6%, quando buscamos por marcas que oferecem serviços de reparo de peças para seus clientes.

Ainda existe muito a ser compreendido sobre as complexas questões relacionadas à superprodução, consumo excessivo, descarte e economia circular na indústria da moda global. Porém, fica evidente que uma maior transparência sobre este tema é um primeiro passo importante que deve ser dado urgentemente pelas marcas.

“A concepção – equivocada – do crescimento baseado em inesgotáveis recursos naturais e em um mercado capaz de absorver tudo o que for produzido não tem conduzido nem conduzirá ao desenvolvimento. Pelo contrário.”

Alberto Acosta,
em O Bem Viver

PONTO DE VISTA: FALTA DE TRANSPARÊNCIA DAS MARCAS SOBRE SUPERPRODUÇÃO, CIRCULARIDADE E CONSUMO



LIZ RICKETTS
CO-FUNDADORA E DIRETORA DA OR FOUNDATION

A primeira coisa que me chama a atenção é que mais marcas oferecem sistemas de devolução de roupas (24%) do que serviços de conserto (4%). Isso é um indicativo da falta de alinhamento com os verdadeiros princípios da circularidade e da sustentabilidade, que exigiriam que empresas e cidadãos assumissem a responsabilidade sobre seus produtos. Esses dados mostram que a maioria das grandes marcas de moda está simplesmente transferindo a responsabilidade pelos produtos que criam e, de maneira mais geral, evitando serem responsabilizadas pelos padrões de consumo excessivo que incentivam e normalizam.

O excesso de oferta de produtos de segunda mão também prejudica a lógica da sustentabilidade, ao ensinar aos cidadãos que as roupas são descartáveis, incentivando, assim, comportamentos lineares em grupos que, até agora, podem ter resistido à tentação da cultura do descartável. Sem

um comprometimento com reparo, *upcycling*, design para durabilidade e sem a limitação dos volumes de produção, os sistemas de devolução ou de coleta de peças não exigem que as empresas assumam a responsabilidade pelos resíduos que criam.

As marcas confundem o público geral ao divulgar seus programas de devolução como “reciclagem” ou “circular”, ao mesmo tempo em que recompensam os clientes com incentivos para comprar mais produtos novos. Isso é prejudicial e cria nos consumidores noções equivocadas sobre o real estado da “reciclagem” têxtil.

Além disso, como a maioria das marcas trabalha com empresas terceirizadas na implementação dos programas de devolução de peças, elas não conseguem criar um ciclo de *feedback* entre as equipes de design e o que acontece com os resíduos durante o pós-consumo. Isso faz com que as marcas percam oportunidades valiosas para avaliar o potencial de desgaste, durabilidade, reparo e *upcycling* dos

produtos. Tudo isso é evidenciado pelo fato de que apenas 6% das marcas, ou seja, somente três das 50 pesquisadas, divulgam publicamente a porcentagem de seus produtos que são projetados de forma circular. Até que as marcas parem de superproduzir e prestem contas à comunidade de que realmente estão cuidando de seus resíduos, os programas de devolução irão simplesmente estender a economia linear e não fechar o ciclo.

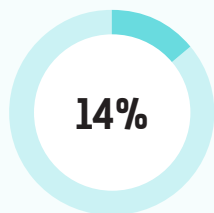
Ainda que seja um número que toda marca conheça, apenas oito novas marcas passaram a divulgar, de 2020 para 2021, a quantidade de roupas que produzem anualmente, passando para um total de 15 (30%) das 50 empresas pesquisadas. Todas as empresas do mundo sabem quantos produtos fabricam, de forma que realmente não existe uma desculpa para que esta informação não seja divulgada publicamente. Isso diz muito sobre o fato das marcas temerem que esses dados revelem seus verdadeiros impactos no planeta e prejudiquem as alegações de *greenwashing* feitas em suas campanhas de marketing.

Publicar dados sobre o número de itens produzidos também forçaria as marcas a confrontarem o fato de que a oferta e a demanda não são tão diretas como afirmam. As empresas intencionalmente superproduzem por não conseguirem prever o que as pessoas irão comprar e, ainda assim, essas mesmas empresas costumam alegar que sua produção é apenas baseada na demanda. Esse mito de que oferta e demanda são forças neutras foi levado até o comércio de roupas de segunda mão, com as marcas sugerindo que, ao fazer parte deste mercado, estariam oferecendo uma prática mais sustentável para envolver as pessoas no consumo sem que elas se sintam culpadas. A divulgação dos volumes de produção não somente permitiria um diálogo mais honesto, como também poderia desencadear inovações significativas por toda a cadeia de valor.

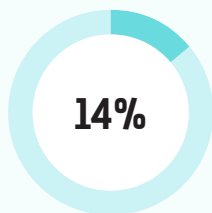
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - ÁGUA E QUÍMICOS

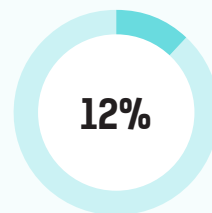
ÁGUA E QUÍMICOS



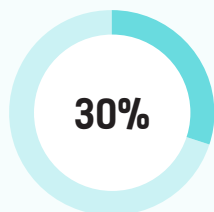
divulgam compromisso para eliminar produtos químicos perigosos



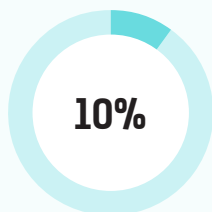
divulgam progresso na eliminação de produtos químicos perigosos



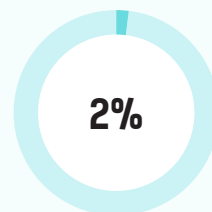
publicam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores



publicam a pegada hídrica de instalações próprias



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



publicam a pegada hídrica no nível de matérias-primas

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - ÁGUA E QUÍMICOS

Tratamento de efluentes líquidos

O processamento e beneficiamento de têxteis e a fabricação de roupas utilizam diversos produtos químicos que, quando manuseados e descartados de maneira inadequada, podem causar danos à saúde dos trabalhadores, das comunidades próximas e ao meio ambiente. O [Instituto Trata Brasil](#) divulgou dados levantados pelo Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), que indicam que, em 2019, apenas 49,1% dos esgotos do Brasil eram tratados e que, em 2017, o país lançou aproximadamente 5.622 piscinas olímpicas de esgoto não tratado na natureza.

Segundo um [relatório do CDP](#), os efluentes líquidos são descarregados ou escoam para os cursos de água, o que pode prejudicar a saúde das pessoas, criar acesso desigual à água potável e ao saneamento, assim como prejudicar os habitats da vida aquática e a fertilidade do solo. Isso, por sua vez, cria problemas socioeconômicos para quem depende da terra e da água doce para a

subsistência. Dessa forma, adicionamos um indicador ao Índice este ano em busca da divulgação dos resultados dos testes de efluentes da cadeia de fornecimento das marcas, e apenas 12% das empresas divulgam esses dados.

Uso de produtos químicos perigosos

Podemos observar um leve aumento, de 10% em 2020, para 14% em 2021, na quantidade de marcas que divulgam um compromisso, com prazo determinado, para eliminar o uso de produtos químicos perigosos em suas produções. Esse tipo de compromisso está de acordo com o que propõem os padrões internacionais, como o [ZDHC](#) e o [REACH](#). As mesmas marcas também compartilham dados sobre o progresso na eliminação desses químicos.

No Índice global, os resultados são um pouco superiores, com 30% das marcas divulgando um compromisso, e 31% o progresso na eliminação de químicos perigosos.

Uso de água

No geral, a produção têxtil utiliza uma enorme quantidade de água em vários estágios da cadeia de fornecimento – desde a produção das matérias-primas até o curtimento de couro e tingimento, tratamento e lavagem de tecidos. A produção têxtil está associada não apenas à poluição da água, mas também ao agravamento da escassez de água, predominantemente nos países onde os têxteis são produzidos.

Segundo a Agenda 2030 da ONU, [a água está no centro do desenvolvimento sustentável](#), e está relacionada à erradicação da pobreza, ao crescimento econômico e à sustentabilidade ambiental. A escassez hídrica afeta mais de 40% da população mundial, e esse número poderá crescer ainda mais como resultado da mudança do clima e da gestão inadequada dos recursos naturais. Assim, é preocupante que a divulgação de dados sobre o consumo de água ao longo da cadeia de valor da moda continue baixa entre as marcas analisadas.

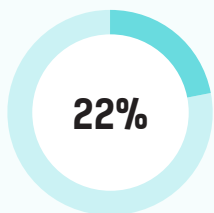
Podemos observar um suave aumento, de 23% em 2020, para 30% em 2021, na quantidade de empresas que publicam anualmente a pegada hídrica de suas próprias instalações, como sedes administrativas, lojas, centros de distribuição e depósitos. Porém, uma quantia significativamente menor de marcas (10%) publica dados anuais de consumo de água no nível das instalações de beneficiamento e processamento, e apenas 2% divulgam a pegada hídrica no nível de produção das matérias-primas.

Por fim, 14% das marcas divulgam o processo ou a metodologia utilizada para realizar avaliações de riscos relacionados à água, essenciais para o enfrentamento da poluição causada por produtos químicos e da escassez hídrica na cadeia de fornecimento.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS - CLIMA E BIODIVERSIDADE

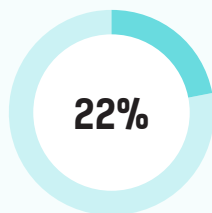
DESCARBONIZAÇÃO, DESMATAMENTO E REGENERAÇÃO



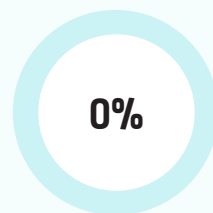
publicam um compromisso mensurável de descarbonização



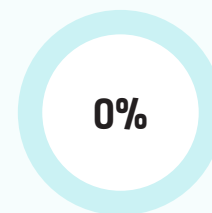
publicam seu progresso em direção à descarbonização



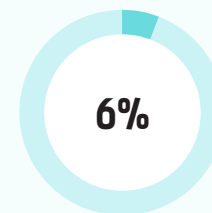
publicam metas, com base científica, cobrindo clima e/ou outros tópicos ambientais



nenhuma publica um compromisso mensurável para o desmatamento zero

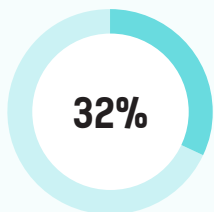


nenhuma publica seu progresso para alcançar o desmatamento zero

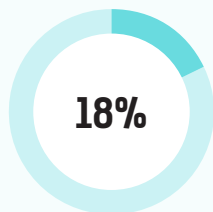


divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas

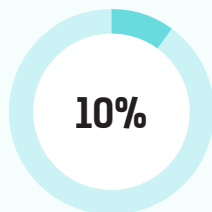
EMISSIONES DE CARBONO



publicam, anualmente, a pegada de carbono das próprias instalações

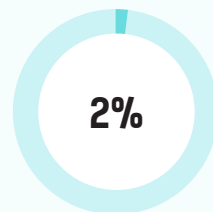


publicam, anualmente, a pegada de carbono da cadeia de fornecedores

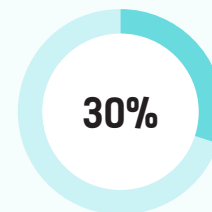


publicam, anualmente, a pegada de carbono no nível da matéria-prima

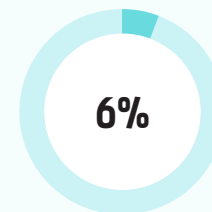
USO DE ENERGIA



divulgam dados de redução absoluta de consumo de energia na cadeia de fornecimento



divulgam a % de uso de energia de fontes renováveis nas próprias instalações



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

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - CLIMA E BIODIVERSIDADE

A indústria da moda pode ser prejudicial ao meio ambiente em muitos níveis 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. Devido à complexidade da cadeia de fornecimento da moda, no geral, não sabemos com precisão quão grande é a pegada de carbono desta indústria. Entretanto, uma pesquisa da [Global Fashion Agenda \(GFA\)](#) e da [McKinsey](#) estima que a indústria da moda seja responsável por 4% das emissões globais de gases de efeito estufa (GEE).

Os efeitos da crise climática não são sentidos igualmente em todo o mundo, e muitos países já lutam contra diversos impactos negativos, que incluem o aumento do nível do mar, ondas de calor e frio mortais, secas, incêndios e tempestades. Especialistas relatam que a crise climática agravou a [desigualdade econômica global](#) e pode levar [216 milhões de pessoas a migrarem até 2050, incluindo 19 milhões na América Latina](#).

Além dos impactos socioambientais, a crise climática poderá afetar os resultados financeiros das empresas, uma vez que o fornecimento de matérias-primas será impactado e a produtividade da cadeia de fornecimento poderá ser reduzida. Um [relatório do CDP](#) mostrou que, se medidas não forem tomadas, as 215 maiores empresas globais terão um prejuízo de aproximadamente um trilhão de dólares em custos relacionados à mudança do clima nos próximos cinco anos.

Apesar da emergência climática, notamos que grande parte das marcas analisadas ainda é pouco transparente sobre tópicos relacionados ao clima e à biodiversidade. Apenas 22% publicam um compromisso mensurável e com prazo determinado para a descarbonização, e somente 20% descrevem seu progresso no cumprimento desse compromisso.

Divulgação de dados de emissões de carbono

Segundo um relatório do [Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas \(IPCC\)](#), fica evidente que a ação humana influenciou as mudanças climáticas de uma forma sem precedentes nos últimos 2.000 anos. Esse relatório indica que cada uma das últimas quatro décadas foi sucessivamente mais quente do que a anterior desde 1850. O IPCC alerta que nenhuma solução será satisfatória se não cortarmos as emissões de gases de efeito estufa imediatamente.

Mesmo com essa urgência, notamos que os esforços das marcas analisadas estão muito aquém do desafio apontado pelo IPCC. Podemos observar uma grande lacuna entre a divulgação da pegada de carbono entre as empresas analisadas pelo Índice brasileiro e pelo global. Enquanto 62% das marcas pesquisadas globalmente divulgam as emissões de carbono de suas próprias instalações, somente 32% das empresas analisadas no Brasil divulgam esse dado. Essa diferença

pode ser resultado de esforços conjuntos e compromissos públicos que contam com a participação de diversas marcas globais como signatárias: a [Carta da Indústria da Moda para Ação Climática da ONU](#), o [Pacto da Moda do G7](#) e a [Estratégia Têxteis 2030 da WRAP](#), entre outros.

Apesar do resultado no Índice brasileiro ser baixo, podemos notar um leve aumento em relação a 2020, quando apenas 25% das marcas publicaram a pegada de carbono das suas próprias instalações.

Conforme avançamos ao longo da cadeia de valor, os dados disponíveis se tornam ainda mais escassos. Apenas 18% das marcas publicam, anualmente, a pegada de carbono de seus fornecedores de nível 1 e além (tecidos, instalações de processamento e beneficiamento, etc.), e só 10% divulgam as emissões do nível da matéria-prima.

Constatamos um padrão semelhante nos indicadores quanto ao uso de energia renovável, com 30% das empresas divulgando dados de uso desse tipo de energia em suas próprias instalações,

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - CLIMA E BIODIVERSIDADE

mas somente 6% divulgando essa informação relativa a suas cadeias de fornecimento. Além disso, apenas 2% divulgam dados absolutos de redução de consumo de energia na cadeia de fornecimento.

Se as grandes marcas não rastreiam as emissões de carbono em toda a sua cadeia, desde o nível 1 até a produção de matérias-primas, não se torna possível medir com precisão seus impactos climáticos. Essas informações precisam ser divulgadas anualmente para que as empresas possam ser responsabilizadas pela redução de suas emissões e pelo progresso de suas metas.

Carbono líquido zero, carbono neutro e compensação de carbono

À medida que grandes marcas passam a estabelecer metas de descarbonização, é importante entender a diferença entre carbono neutro e carbono líquido zero, já que esses termos são frequentemente usados de forma equivalente, causando confusão.

O padrão [PAS 2060](#), estabelecido pela British Standards Institution (BSI), e reconhecido internacionalmente, estabelece requisitos para a quantificação, redução e compensação das emissões de gases de efeito estufa. Segundo esta norma, neutralidade de carbono significa não adicionar novas emissões de gases de efeito estufa (GEE) à atmosfera. O alcance desse equilíbrio pode envolver a eliminação de emissões, a compensação delas ou uma combinação de ambas, e deve cobrir as emissões de Escopo 1 e 2, com incentivo a cobrir o Escopo 3¹.

Por sua vez, o [carbono líquido zero ou net-zero](#) compreende todas as atividades dentro de uma cadeia de valor (Escopos 1, 2 e 3), e busca zerar ou produzir poucas emissões de GEE, desde que elas sejam compensadas por processos que reduzam os gases de efeito estufa já presentes na atmosfera, por meio da captura e armazenamento de carbono. Um exemplo desses processos seria o investimento no plantio de florestas, ou em tecnologias como a de captura direta de ar. Quanto mais emissões são produzidas, mais dióxido de carbono precisamos remover da atmosfera (sequestro de carbono) para chegar a líquido zero. Além disso, é necessário que as reduções de emissões de GEE estejam alinhadas com o Acordo de Paris, limitando o aquecimento global em 1,5°C.

No entanto, é preciso que governos e empresas mostrem o que estão fazendo, de fato, para reduzir suas emissões. Por exemplo, o [desmatamento no Brasil](#), impulsionado pela pecuária, produção de soja e extração de madeira, tem implicações importantes para o balanço

de CO2 na atmosfera global. No país, ainda não há um mercado nacional de carbono regulado, somente um [marco regulatório que tramita no Congresso](#).

Outro ponto importante de analisarmos é que, para muitas empresas, a compra de compensações ou créditos de carbono se tornou um facilitador para que os negócios continuem funcionando como de costume. Dessa forma, elas podem continuar emitindo as mesmas quantidades de GEE, sem precisar realizar alterações significativas em seus produtos, operações e cadeias de fornecimento. Para que mudanças efetivas ocorram, as empresas precisam de [mudanças estruturais](#) em toda sua cadeia produtiva, que reduzam a poluição e as emissões, assim como investimentos em desenvolvimento de energia limpa e novas tecnologias.

1. [Escopo 1 são emissões diretas de fontes próprias ou controladas pela empresa. Escopo 2 são emissões indiretas provenientes da geração de energia comprada. Escopo 3 são todas as emissões indiretas \(não incluídas no escopo 2\) que ocorrem na cadeia de fornecimento da empresa.](#)

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ANÁLISE - CLIMA E BIODIVERSIDADE

Metas com base científicas e relatórios financeiros

De acordo com o Acordo de Paris de 2015, os governos se comprometeram a realizar esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C. Com isso, as empresas desempenham um papel fundamental no cumprimento desse compromisso, e as metas com base científica fornecem um caminho claramente definido para reduzir as emissões.

Nossa pesquisa descobriu que um número pequeno, porém crescente, de marcas está divulgando metas com base científica, cobrindo clima e/ou outros tópicos ambientais, com 22% este ano, em comparação com 13% em 2020. Apesar disso, nenhuma marca publica um relatório que demonstre diretamente seus impactos ambientais em suas demonstrações financeiras, seguindo metodologias como as propostas pelo Environmental Profit & Loss (EP&L).

Falta de compromisso das marcas com práticas agrícolas regenerativas e com o desmatamento zero

As [florestas abrigam 80% da biodiversidade terrestre do mundo](#) e nos [fornecem elementos de sobrevivência e bem-estar essenciais](#) como água limpa, sequestro de carbono, polinização, entre outros. Também são vitais no combate à crise climática e abrigam os habitats que sustentam os meios de subsistência e as culturas das comunidades indígenas, ribeirinhas e tradicionais.

Materiais muito usados pela moda, como couro, viscoso e algodão, correm o risco de estarem associados ao desmatamento. A [Canopy](#) estima que mais de 200 milhões de árvores são cortadas todos os anos e transformadas em tecidos com base celulósica (são fibras artificiais que dão origem a, por exemplo, viscoso, *rayon*, modal e liocel). [O Cerrado, região com a maior concentração de fazendas algodoeiras no Brasil, tem sofrido com o desmatamento e perdeu, aproximadamente, 50 mil quilômetros quadrados de vegetação](#).

[nativa nos últimos dez anos](#). A pecuária, que é voltada para a produção tanto de carne quanto de couro, é responsável pela maior parte do [desmatamento na Amazônia, que vem se expandindo continuamente desde o início dos anos 1970](#). Nos últimos anos, o Brasil vem batendo recordes de desmatamento. Apenas em setembro de 2021, [a Amazônia perdeu, diariamente, uma área de floresta maior do que quatro mil campos de futebol, registrando a pior marca mensal em dez anos](#).

Apesar de todas essas informações só reforçarem a importância do engajamento da indústria da moda com o fim do desmatamento, nenhuma das 50 marcas analisadas divulga um compromisso mensurável para o desmatamento zero. No Índice global, os resultados também são desanimadores, com apenas 10% das marcas divulgando seus compromissos sobre este tópico.

Outro tema que precisa de uma maior atenção por parte das empresas, e que foi incluído no Índice deste ano, é 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.

Mesmo com a maioria das marcas de moda dependendo, em grande parte, da agricultura para obter matérias-primas, somente 6% divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas para pelo menos uma fonte de matéria-prima.

[Práticas agrícolas regenerativas podem auxiliar](#) na transição para o uso de materiais de menor impacto, além de ter o potencial de criar novas oportunidades de emprego, neutralizar o aquecimento global e apoiar a biodiversidade. No entanto, é importante ressaltar que a agricultura regenerativa tem sido praticada em comunidades de todo o mundo há milhares de anos, e que seu potencial deve respeitar as práticas agrícolas ancestrais e as comunidades locais. A mudança para modelos de agricultura regenerativos deve se concentrar em questões como a reforma agrária, o bem-estar dos trabalhadores rurais e a valorização das comunidades indígenas, exigindo reflexões mais profundas sobre nosso passado colonial como indústria e como sociedade global.

PONTO DE VISTA: *TRANSPARÊNCIA NA PEGADA DE CARBONO É CHAVE PARA A CREDIBILIDADE DAS METAS COM BASE CIENTÍFICA DAS MARCAS*



PAULINE OP DE BEECK
GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS DA UNIÃO EUROPEIA E LÍDER DE MODA SUSTENTÁVEL DO CARBON TRUST

Os novos indicadores relacionados ao clima e à biodiversidade incorporados à metodologia do Índice de Transparência da Moda deste ano são muito importantes. A transparência sobre o carbono é a única maneira de termos certeza de que as marcas estão tomando as ações necessárias para reduzir suas emissões e definir metas com base científica.

Uma vez que uma organização tenha definido as metas, ser transparente sobre os limites subjacentes, suposições e perfil de emissões que as constituem é crucial para entender se estão, de fato, alinhadas com os requisitos do Acordo de Paris e da iniciativa Science Based Targets. A transparência sobre o carbono é essencial porque queremos ser capazes de entender como essas metas realmente refletem o impacto de uma empresa, bem como os desafios específicos com os quais a empresa terá que lidar.

Por exemplo, a divulgação das emissões de Escopo 1 e 2 (operações próprias) e planos de implementação de metas revelam qual proporção da aquisição de energia de uma organização é renovável, quais ações estão sendo tomadas para aumentar isso, e quais medidas de eficiência energética estão sendo tomadas/planejadas para reduzir o uso de energia.

Ser transparente e relatar as pegadas do Escopo 3 (cadeia de valor) é crucial para entender a escala de mudança que uma organização precisa fazer, dado que essas emissões geralmente representam 80–90% da pegada de uma marca. Explicar quais são os materiais e processos mais intensivos em carbono e como eles se encaixam nas metas de redução não apenas demonstra a disposição de uma organização em agir sobre essas emissões, como também ajuda a garantir a responsabilidade pelas reduções anuais.

Inicialmente, essas pegadas serão frequentemente baseadas em estimativas, devido à falta de visibilidade da cadeia de fornecimento. O engajamento do fornecedor para obter relatórios precisos e, em última instância, para alcançar essas reduções na cadeia de fornecimento é fundamental. Com esses dados e com um foco maior em relatórios precisos de materiais, a indústria deverá mudar para uma abordagem baseada na análise do ciclo

de vida (ACV). Isso é particularmente importante para que as marcas possam demonstrar as emissões associadas a seus processos de compra específicos e não apenas a média da indústria. Uma abordagem de ACV também deve garantir que as marcas façam escolhas informadas sobre troca de materiais e inovação de processos.

Maior precisão e transparência nas pegadas de carbono são chave para a credibilidade das metas com base científica de qualquer organização e/ou de compromissos com emissões líquidas zero (*net-zero*), algo que você pode descobrir mais com o Carbon Trust.

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
- Pedir aos governantes e legisladores para criar leis 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
- Pedir que organizações da sociedade civil monitorem as 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 listas de fornecedores de toda a sua cadeia de fornecimento, desde o nível 1 até o nível da matéria prima. Essa divulgação deve ser feita o mais rápido possível e de acordo com os padrões de [divulgação de dados abertos para o setor do vestuário](#)
- ❑ 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 com defensores de direitos humanos, especialmente 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

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 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 2021 foi escrito por Eloisa Artuso, Isabella Luglio, Sarah Ditty, Ciara Barry, Liv SImpliciano e Delphine Williot. O projeto contou com a parceria técnica de Aron Belinky e Renato Moya da ABC Associados.

O design foi elaborado por Emily Sear, Maria Maleh e Ipsa Dhariwal 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 grande agradecimento a nossos pesquisadores, Elisa Viviani, Eloisa Artuso, Isabella Luglio, Loreny Ielpo e Renato Moya, que trabalharam de forma cuidadosa e atenta para realizar a pesquisa que sustenta este relatório. Agradecemos especialmente a Sarah Ditty, Delphine Willot e Aron Belinky por todo o apoio, e pela imensa dedicação ao projeto.

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 e Ben Vanpeperstraete. E um enorme obrigado a todos que contribuíram com *feedback* informais sobre a metodologia.

Um especial agradecimento aos especialistas que contribuíram com suas análises e pontos de vista para o relatório deste ano: Andrea Sousa, Beto Bina, Carol Barreto, Liz Ricketts, Marina Novaes, Nelsa Nespolo, Pauline Op de Beeck, Veronica Tavares e Yamê Reis.

Agradecemos também a Fernanda Simon, diretora executiva do Fashion Revolution Brasil; Mariana Chaves, coordenadora de comunicação e equipe; Julia Teodoro e Taya Nicaccio, responsáveis pela comunicação deste projeto; Dandara Valadares, responsável pela assessoria de imprensa; e Loreny Ielpo, responsável

pela produção técnica. Estendemos o agradecimento a toda equipe do Fashion Revolution Brasil, que acompanha e apoia o projeto com energia e dedicação: Ana Fernanda Souza, Carolina Terrão, Elisa Tupiná, Fabrício Vieira e Paula Leal.

Muito obrigada a Laudes Foundation e ao Sebrae por seu apoio financeiro. Agradecemos, também, o apoio institucional da Aliança Empreendedora, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD – UFRJ) e InPACTO.

Somos gratas 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.

Um grande agradecimento aos nossos representantes locais, estudantes e docentes embaixadores, assim como a todos os outros voluntários do movimento no país, que impulsionam e fortalecem cada vez mais a atuação do Fashion Revolution Brasil.

**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



O ITM Brasil recebeu apoio financeiro da Laudes Foundation e do Sebrae. Nossos parceiros institucionais são: Abit, Abvtex, Aliança Empreendedora, COPPEAD – UFRJ, e InPACTO. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

Parceiro técnico:

ABC ASSOCIADOS

ITMB 2021

REFERÊNCIAS

ABDULLA, Hannah. **What the US ban on Xinjiang cotton means for apparel.** Retail News SSTS-SMPT, 2021. Disponível em: <https://www.ssts-smpt.com/post/what-the-us-ban-on-xinjiang-cotton-means-for-apparel>

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>.

ABRASCO – Associação Brasileira De Saúde Coletiva. **Dossiê ABRASCO: Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde.** 2015. Disponível em: http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/DossieAbrasco_2015_web.pdf.

Act On Living Wages. **ACT Labour Costing Protocol.** Disponível em: <https://actonlivingwages.com/app/uploads/2021/04/ACT-Labour-Costing-Protocol.pdf>.

Agência IBGE Notícias. **CEMPRE 2019: número de empresas e organizações com pelo menos um trabalhador cresceu 3,4%.** 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30991-cempre-2019-numero-de-empresas-e-organizacoes-com-pelo-menos-um-trabalhador-cresceu-3-4>.

_____. **PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 14,7% e taxa de subutilização é de 29,7% no trimestre encerrado em março.** 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30792-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-14-7-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-29-7-no-trimestre-encerrado-em-marco>.

ALEGRETTI, Laís. **'Preço de aeroporto'? Inflação dispara em 2021 e deve ser a maior desde governo Dilma, prevê mercado.** BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58304575>.

ALFAGEME, Ana. **O sonho do 'home office' vira pesadelo na pandemia.** El País, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-08-09/o-teletrabalho-nao-era-isto.html>.

ANNER, Mark. **Leveraging Desperation: Apparel Brands' Purchasing Practices during Covid-19.** Worker Rights Consortium (WRC), 2020. Disponível em: <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/10/Leveraging-Desperation.pdf>.

_____. **Unpaid Billions: Trade Data Show Apparel Order Volume and Prices Plummeted through June, Driven by Brands' Refusal to Pay for Goods They Asked Suppliers to Make.** Center for Global Workers' Rights (CGWR), 2020. Disponível em: <https://www.workersrights.org/research-report/unpaid-billions-trade-data-show-apparel-order-volume-and-prices-plummeted-through-june-driven-by-brands-refusal-to-pay-for-goods-they-asked-suppliers-to-make/>.

Associação Aliança Empreendedora. **Relatório de 5 anos de atuação – Tecendo Sonhos (2014 – 2019).** 2019. Disponível em: https://aliancaempreendedora.org.br/tecendosonhos/wp-content/uploads/2020/01/RELATORIO_TS_PT_BR_WEB_VFINAL.pdf.

BAUCK, Whitney. **Fashion Fails to Factor in Supply Chain Carbon.** Financial Times, 2021. Disponível em: <https://www.ft.com/content/f514ad1c-fde8-429c-a1ce-10e9b8840781>.

BBC News. **Lista de bilionários da Forbes ganha 20 brasileiros e tem crescimento recorde na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56660692>.

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

Better Work. **Transparency Portal.** 2021. Disponível em: <https://portal.betterwork.org/transparency>.

BOMBARDI, Larissa Mies. **Geografia do uso de agrotóxicos no Brasil e conexões com a União Europeia.** FFLCH USP, 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1uRgQ057EGY59I880BfPBu8LcviBpFD2V/view>.

BRITO, José. **Agrotóxicos proibidos na Europa são campeões de vendas no Brasil.** Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/agrototoxicos-proibidos-na-europa-sao-campeoes-de-vendas-no-brasil/>.

BROCKERHOFF, E.G., BARBARO, L., CASTAGNEYROL, B. et al. **Forest Biodiversity, Ecosystem Functioning and the Provision of Ecosystem Services.** Biodiversity and Conservation, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10531-017-1453-2>.

BROEMSEN, Marlese von. **The World's Most Vulnerable Garment Workers Aren't in Factories – and Global Brands Need to Step up to Protect Them.** Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing (WIEGO), 2020. Disponível em: <https://www.wiego.org/blog/worlds-most-vulnerable-garment-workers-arent-factories-and-global-brands-need-step-protect>.

BROWN, P.; HAAS, S.; MARCHESSOU, S.; VILLEPELE, C. **Shattering the Glass Runway.** McKinsey & Company, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/shattering-the-glass-runway>.

BSI Group. **PAS 2060 Carbon Neutrality.** Disponível em: <https://www.bsigroup.com/en-GB/PAS-2060-Carbon-Neutrality/>.

Business and Human Rights Resource Centre. **China: 83 Major Brands Implicated in Report on Forced Labour of Ethnic Minorities from Xinjiang Assigned to Factories Across Provinces; Includes Company Responses.** 2020. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/china-83-major-brands-implicated-in-report-on-forced-labour-of-ethnic-minorities-from-xinjiang-assigned-to-factories-across-provinces-includes-company-responses/>.

_____. **COVID-19 Apparel Action Tracker Monitoring Garment Industry Responses, Government Actions and Workers' Demands During The COVID-19 Pandemic.** Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/from-us/covid-19-action-tracker/>.

_____. **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.

Canopy. **Our work.** Disponível em: <https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>.

CARE. **Preventing Violence and Harassment at Work.** 2020. Disponível em: <https://www.care.org/our-work/education-and-work/dignified-work/preventing-violence-and-harassment-at-work/>.

Castilho, Paula. **Diversity Matters: América Latina.** McKinsey & Company, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>.

CDP – Disclosure Insight Action. **Interwoven Risks, Untapped Opportunities.** 2020. Disponível em: <https://www.cdp.net/en/research/global-reports/interwoven-risks-untapped-opportunities>.

_____. **World's Biggest Companies Face \$1 Trillion in Climate Change Risks.** 2019. Disponível em: <https://www.cdp.net/en/articles/media/worlds-biggest-companies-face-1-trillion-in-climate-change-risks>.

CHAFFO, Tyler. **#WhoMadeMyClothes: Transparency Has Become a Fashion Industry Imperative.** Sustainable Brands (SB), 2021. Disponível em: <https://sustainablebrands.com/read/supply-chain/whomademyclothes-transparency-has-become-a-fashion-industry-imperative>.

Changing Markets Foundation; Clean Clothes Campaign. **Majority Of The UK Public Feel Clothing Brands Should Be Responsible for Supply Chain Impacts** Landmark Survey Highlights Lack of Trust in Information Provided by Fashion Giants. 2019. Disponível em: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/01/UK_SUSFASHION_PR_FINAL.pdf.

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-33535011c1ed>.

CLARK, Evan. **Who Made What? Fashion's Highest-Paid Executives.** WWD, 2021. Disponível em: <https://wwd.com/business-news/financial/ceo-executive-pay-fashion-retail-stock-options-perks-1234781112/>.

Climate Council. **What Does Net Zero Emissions Mean?** Disponível em: <https://www.climatecouncil.org.au/resources/what-does-net-zero-emissions-mean/>.

Comissão Europeia. **Estratégia europeia em matéria de têxteis sustentáveis.** 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-Estrategia-europeia-em-materia-de-texteis-sustentaveis_pt.

Comissão Europeia. **Iniciativa em matéria de produtos sustentáveis.** 2020. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniciativa-em-materia-de-produtos-sustentaveis_pt.

COSTA, Camilla. **Na contramão de Europa e EUA, Brasil caminha para liberar mais agrotóxicos.** BBC News, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44621328>.

DAGORN, Gary. **La Difficile Utilisation des Statistiques Ethniques en France.** Le Monde, 2019. Disponível em: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/03/19/la-difficile-utilisation-des-statistiques-ethniques-en-france_5438453_4355770.html.

DHINGRA, Priyali. **The Pandemic's Impact on Tamil Nadu's Garment Supply Chain.** Delhi Post, 2021. Disponível em: <https://delhipostnews.com/the-pandemics-impact-on-tamil-nadus-garment-supply-chain/>.

DIFFENBAUGH, N. S.; BURKE M. **Global Warming Has Increased Global Economic Inequality.** PNAS – Proceedings of the National Academy of Sciences, 2019. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/116/20/9808>.

Drapers. **Sustainability and the Consumer 2021.** 2021. Disponível em: <https://www.drapersonline.com/guides/sustainability-and-the-consumer-2021>.

DUNNE, Daisy. **Tropical Forests Are 'No Longer Carbon Sinks' Because of Human Activity.** Carbon Brief, 2017. Disponível em: <https://www.carbonbrief.org/tropical-forests-no-longer-carbon-sinks-because-human-activity>.

ECHA – Agência Europeia dos Produtos Químicos. **Regulamento REACH.** 2021. Disponível em: <https://echa.europa.eu/pt/regulations/reach/understanding-reach>.

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

_____. Circular Fibres Initiative. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.** 2017. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>.

EPRS | European Parliamentary Research Service. **Towards a Mandatory EU System of Due Diligence for Supply Chains.** 2020. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659299/EPRS_BRI\(2020\)659299_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659299/EPRS_BRI(2020)659299_EN.pdf).

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

FAO – ONU. **Novo relatório da ONU mostra evidências de que os povos indígenas e comunidades tradicionais são os melhores guardiões das florestas da América Latina e do Caribe.** Disponível em: <https://www.fao.org/americas/noticias/ver/pt/c/1381044/>.

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>.

FELIZARDO, Nayara. **Um aborto a cada quatro grávidas: A cidade em que o agrotóxico glifosato contamina o leite materno e mata até quem ainda nem nasceu.** The Intercept Brasil, 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/09/17/agrotoxico-aborto-leite/>.

FIOCRUZ. **Nota Técnica PL Agrotóxicos.** 2018. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/nota-tecnica-pl-agrotoxicos>.

FOX, B.; TAYLOR, K. **EU Will Ensure Consistency Between Due Diligence Proposal & Non-Financial Reporting Reform to Enhance Co. Accountability.** Business & Human Rights Resource Centre, 2021. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/de/neuste-meldungen/eu-will-ensure-consistency-between-due-diligence-proposal-non-financial-reporting-reform/>.

_____. **Circular Fibres Initiative. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.** 2017. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>.

FREITAS, Adriana. **Desmatamento na Amazônia em setembro foi o maior para o período em 10 anos.** CNN, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/desmatamento-na-amazonia-em-setembro-foi-o-maior-para-o-periodo-em-10-anos/>.

Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA); Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). **Pobreza menstrual no Brasil: desigualdades e violações de direitos.** 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/14456/file/dignidade-menstrual_relatorio-unicef-unfpa_maior2021.pdf.

G1. **Anvisa lista riscos de nove agrotóxicos proibidos para alertar sobre impacto de possível mudança em lei.** 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/anvisa-lista-riscos-de-nove-agrotoxicos-proibidos-para-alertar-sobre-impacto-de-possivel-mudanca-em-lei.ghtml>.

G1. **Microplásticos são encontrados na placenta de mulheres grávidas, diz estudo.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/12/23/microplasticos-sao-encontrados-na-placenta-de-mulheres-gravidas-diz-estudo.ghtml>.

G1. **O que é o marco temporal sobre terras indígenas: entenda o que está em jogo no julgamento do STF.** 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/08/27/o-que-e-o-marco-temporal-sobre-terras-indigenas-entenda-o-que-esta-em-jogo-no-julgamento-do-stf.ghtml>.

Global Fashion Agenda; The Boston Consulting Group. **Pulse of the Fashion Industry.** 2017. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/download/10958>.

GONZALEZ, Carolina. **Homens recebem mais do que mulheres no mesmo cargo 59% das vezes**. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/carreira/homens-recebem-mais-do-que-mulheres-no-mesmo-cargo-59-das-vezes/>.

gov.br – Governo federal. **Para Conselho Nacional dos Direitos Humanos, PL 6299/02 (Pacote do Veneno) banaliza uso de agrotóxicos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/para-conselho-nacional-dos-direitos-humanos-pl-6299-02-pacote-do-veneno-banaliza-uso-de-agrotoxicos-no-brasil>.

gov.UK – Government Equalities Office. **Gender Pay Gap Reporting**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/collections/gender-pay-gap-reporting>.

gov.UK. **Modern Slavery Act 2015**. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted>.

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>.

GRIGORI, Pedro. **Votação do PL do Veneno e questionamento da Anvisa tornam Congresso novo foco da batalha pelos agrotóxicos**. Publica – agência de jornalismo investigativo, 2021. Disponível em: <https://apublica.org/2021/03/congresso-vira-novo-foc-da-batalha-pelos-agrotoxicos/>.

HOJAIJ, T. B.; PEREIRA, G. A.; REIMBERG, J.; MONESI, R. C.; ARTUSO, E.; LUGLIO, I.; PASSONI, C. **Palinha #7: a série de infográficos do FGV CeDHE: prestação de contas sobre direitos das mulheres na indústria da moda**. FGV, 2021. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30938>.

IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra De Domicílios Continua trimestral. **Tabela 6403 – população, por cor ou raça**. 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>.

Institute for Human Rights and Business. **Migrant Workers**. 2021. Disponível em: <https://www.ihrb.org/focus-areas/migrant-workers>.

International Energy Agency. **The Future of Petrochemicals**. 2018. Disponível em: https://iea.blob.core.windows.net/assets/bee4ef3a-8876-4566-98cf-7a130c013805/The_Future_of_Petrochemicals.pdf.

IPCC. **Summary for Policymakers**. In: **Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change**. 2021. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf.

JANE, S. F., HANSEN, G. J. A., KRAEMER, B. M. et al. **Widespread Deoxygenation of Temperate Lakes**. Nature, 2021. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41586-021-03550-y>.

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>.

MALLETT, R. D. C.; STROEVE, J. C.; TSAMADOS, M.; LANDY, J. C.; WILLATT, R.; NANDAN, V.; LISTON, G. E. **Faster Decline And Higher Variability In The Sea Ice Thickness Of The Marginal Arctic Seas When Accounting For Dynamic Snow Cover**. 2021. Disponível em: <https://tc.copernicus.org/articles/15/2429/2021/>.

McKinsey & Company. **Diversity Wins: How Inclusion Matters**. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/diversity%20and%20inclusion/diversity%20wins%20how%20inclusion%20matters/diversity-wins-how-inclusion-matters-vf.pdf>.

_____. 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>.

MCSWEENEY, Robert. **Amazon rainforest is taking up a third less carbon than a decade ago**. Carbon Brief, 2015. Disponível em: <https://www.carbonbrief.org/amazon-rainforest-is-taking-up-a-third-less-carbon-than-a-decade-ago>.

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

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 5 – Igualdade de gênero: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>

_____. **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>

OCDE. **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>.

Open Apparel Registry, 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/>.

ORDONEZ, Victor. **US bans all cotton and tomato products from Xinjiang over slave labor**. ABC News, 2021. Disponível em: <https://abcnews.go.com/International/us-bans-cotton-tomato-products-xinjiang-slave-labor/story?id=75226217>.

POERNER, Bárbara. **Um ano depois do quadradinho preto, o que mudou na moda?** Elle, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/um-ano-depois-do-quadradinho-preto-o-que-mudou-na-moda>.

REIS, Thiago. **Em ano de pandemia, verba para combate ao trabalho escravo encolhe mais de 40% e é a menor dos últimos 10 anos**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/21/em-ano-de-pandemia-verba-para-combate-ao-trabalho-escravo-encolhe-mais-de-40percent-e-e-a-menor-dos-ultimos-10-anos.ghtml>.

REIS, Vilma. **Abrasco lança dossiê contra PL do Veneno**. ABRASCO – Associação Brasileira de Saúde Coletiva, 2018. Disponível em: <https://www.abrasco.org.br/site/noticias/movimentos-sociais/abrasco-lanca-dossie-contra-o-pacote-do-veneno/35812/>.

Remake. **#ShareYourProfits: A Call for Severance & Direct Relief**. 2020. Disponível em: <https://remake.world/stories/news/shareyourprofits-a-call-for-severance-direct-relief/>.

Renature. **What is Regenerative Agriculture**. Disponível em: <https://www.renature.co/what-is-regenerative-agriculture/>.

RIBEIRO, Flávia. **Negros são 15,5% dos líderes contratados entre janeiro e junho em São Paulo**. Alma Preta – Jornalismo Preto e Livre, 2020. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/negros-sao-15-5-dos-lideres-contratados-entre-janeiro-e-junho-em-sao-paulo>.

SAKAMOTO, Leonardo. **Como a pandemia piorou (ainda mais) a vida dos escravizados no Brasil**. UOL Notícias, 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2021/06/19/como-a-pandemia-piorou-ainda-mais-a-vida-dos-escravizados-no-brasil.htm>.

SEEG – Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa. **Análise das emissões brasileiras de e suas implicações para as metas climáticas do Brasil 1970 – 2020 gases de efeito estufa**. 2021. Disponível em: https://seeg-br.s3.amazonaws.com/Documentos%20Analiticos/SEEG_9/OC_03_relatorio_2021_FINAL.pdf.

SHANKLEMAN, J.; RATHI, A. **Net Zero Is Hard Work, so Companies Are Going 'Carbon Neutral'**.

BloomBerg Green, 2021. Disponível em: <https://www.bloombergreen.com/news/articles/2021-07-19/offsets-can-play-a-role-to-make-companies-carbon-responsible>.

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.

The Fashion Pact. **About The Fashion Pact**. Disponível em: <https://thefashionpact.org/?lang=en>.

The Guardian. **France and Germany Urged to Rethink Reluctance to Gather Ethnicity Data**. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/16/france-and-germany-urged-to-rethink-reluctance-to-gather-ethnicity-data>.

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). **AR6 Climate Change 2021: The Physical Science Basis**. 2021. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>.

_____. **Headline Statements from the Summary for Policymakers**. 2021. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Headline_Statements.pdf.

The New York Times. **The Fashion World Promised More Diversity: Here's What We Found**. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/04/style/Black-representation-fashion.html>.

The World Bank. **Climate Change Could Force 216 Million People to Migrate Within Their Own Countries by 2050**. 2021. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/09/13/climate-change-could-force-216-million-people-to-migrate-within-their-own-countries-by-2050>.

_____. **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>.

TIMPERLEY, Jocelyn. **The Carbon Brief Profile: Brazil**. Carbon Brief, 2018. Disponível em: <https://www.carbonbrief.org/the-carbon-brief-profile-brazil>.

TORRE, L.; MESQUITA, G. **O que os olhos não veem as etiquetas não mostram**. Revista Elle Brasil, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/parte-2-o-que-os-olhos-nao-veem-e-as-etiquetas-nao-mostram/partice-2>.

Transparency Pledge. **Setting the Minimum Standard for Supply Chain Disclosure in the Garment and Footwear Industry**. Disponível em: <https://transparencypledge.org/>.

Trata Brasil. **Esgoto**. 2021. Disponível em: <https://www.tratabrasil.org.br/saneamento/principais-estatisticas/no-brasil/esgoto>.

United Nations – Climate Change. **About the Fashion Industry Charter for Climate Action**. 2021. Disponível em: <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>.

United Nations – Human Rights Council. **Impact Of The Coronavirus Disease Pandemic On Contemporary Forms Of Slavery And Slavery-Like Practices**. 2020. Disponível em: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G20/201/21/PDF/G2020121.pdf?OpenElement>.

VIGISAN. **Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil**. 2021. Disponível em: <http://olheparaafome.com.br>.

VIRI, Natalia. **Marco regulatório de carbono pode avançar na Câmara; entenda**. Capital Reset, 2021. Disponível em: <https://www.capitalreset.com/marco-regulatorio-de-carbono-pode-avancar-na-camara-entenda-o-projeto-de-lei-%EF%BB%BF/>.

WHELAN, Tensie. **U.S. Corporate Boards Suffer from Inadequate Expertise in Financially Material ESG Matters**. NYU Stern School of Business Forthcoming, 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3758584.

WICKER, Aiden. **Fashion Has A Misinformation Problem: That's Bad For The Environment**. Vox, 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2020/1/27/21080107/fashion-environment-facts-statistics-impact>.

Worker Rights Consortium (WRC). **Hunger in the Apparel Supply Chain: Survey Findings on Workers' Access to Nutrition During Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/11/Hunger-in-the-Apparel-Supply-Chain.pdf>.

WRAP. **A New Ground-Breaking, Expert-Led Initiative**. Disponível em: <https://wrap.org.uk/taking-action/textiles/initiatives/textiles-2030>.

WWF. **Forest Habitat**. Disponível em: <https://www.worldwildlife.org/habitats/forest-habitat>.

XIUZHONG, XU, V.; CAVE, D.; LEIBOLD, Dr. J.; MUNRO, K.; RUSER, N. **Uyghurs for Sale**. Australian Strategic Policy Institute (ASPI), 2020. Disponível em: <https://www.aspi.org.au/report/uyghurs-sale>.

YAHN, Camila. **As marcas de luxo e sua prática de queimar estoque morto**. FFW – UOL, 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/as-marcas-de-luxo-e-sua-pratica-de-queimar-estoque-morto/>.

ZDHC Foundation – Zero Discharge of Hazardous Chemicals. **The Importance of a Single, Unified MRSL**. 2019. Disponível em: <https://www.roadmaptozero.com/post/the-importance-of-a-single-unified-mrsl>.

_____. **Roteiro para a mudança**. 2021. Disponível em: https://www.roadmaptozero.com/?locale=pt_br.

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 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.

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 Eloisa Artuso, Isabella Luglio, Sarah Ditty, Ciara Barry, Liv Simpliciano e Delphine Williot.

A pesquisa foi conduzida entre abril e agosto de 2021 por Elisa Viviani, Eloisa Artuso, Isabella Luglio, Loreny Ielpo e Renato Moya, e contou com o apoio de Aron Belinky, Sarah Ditty e Delphine Williot.

A Laudes Foundation apoiou o Instituto Fashion Revolution Brasil, que por sua vez, financiou a pesquisa para este Índice. Parte do projeto também contou com o patrocínio do Sebrae. 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. Essa não é uma Licença de Cultura Livre. Consulte o link para mais informações: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR

Não concedemos nenhuma licença de uso dos dados brutos que compilamos para produzir este Índice e que disponibilizamos no arquivo de dados brutos. 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 Fashion Revolution Brasil por criá-lo. 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. Se quiser comercializar a totalidade ou parte deste Índice, você deve entrar em contato com o Fashion Revolution em: legal@fashionrevolution.org para obter uma licença.

© Fashion Revolution CIC 2021

Publicado em 30 de novembro de 2021

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.

DOE



COM O SEU APOIO, PODEMOS CRIAR MUDANÇAS POSITIVAS
E TRANSFORMAR A INDÚSTRIA DA MODA!

**FASHION
REVOLUTION**

www.fashionrevolution.org/brazil

 @fash_rev_brasil

 @fashionrevolution.brasil