

# ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

Edição 2023

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

FASHION  
REVOLUTION  
BRASIL

# SUMÁRIO

## 3 SUMÁRIO EXECUTIVO

- 4 Sobre o Fashion Revolution
- 4 Sobre o Índice de Transparência da Moda
- 5 Introdução
- 6 Como o Índice mudou este ano
- 7 Principais descobertas
- 18 PRINCIPAIS RESULTADOS

## 25 SOBRE O ÍNDICE

- 26 Mudanças que queremos ver
- 29 O papel da transparência para alcançar a mudança
- 30 Os objetivos do Índice de Transparência da Moda
- 31 Como o Índice de Transparência da Moda impulsiona a mudança
- 33 Estudo de caso: Por que a transparência é necessária para a indústria do couro
- 34 Estudo de caso: Riscos hídricos e oportunidades de cooperação na indústria da moda

## 35 METODOLOGIA E ESCOPO DE PESQUISA

- 36 Critérios de seleção das marcas
- 37 O que significa a participação da marca?
- 38 As 60 marcas selecionadas
- 39 O escopo da pesquisa
- 40 Sobre o processo de pesquisa
- 41 Sobre a metodologia
- 42 Comitê consultivo da metodologia
- 43 Sobre a revisão anual do Índice
- 43 Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro
- 44 Limitações da pesquisa
- 44 Como calculamos os resultados
- 45 O peso da pontuação
- 46 Guia para os resultados

## 48 RESULTADOS FINAIS

- 49 Os resultados finais
- 50 Pontuações médias ao longo das seções

## 51 POLÍTICAS E COMPROMISSOS

- 61 Depoimento: **Renata Scarellis**, Mercy for Animals

## 62 GOVERNANÇA

- 68 Ponto de Vista: **Valeria Café**, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)

## 69 RASTREABILIDADE

- 79 Depoimento: **Natalie Grillon**, Open Supply Hub
- 82 Ponto de Vista: **Jessica Pedreira**, Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN)

## 83 CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

## 93 TÓPICOS EM DESTAQUE

## 96 TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

- 99 Ponto de Vista: **Glaucia Terreo**, Consultora em materialidade ESG/Sustentabilidade
- 104 Depoimento: **Natalie Swan**, Business and Human Rights Resource Centre
- 105 Entrevista: **Dilma Chilaca**, Centro da Mulher Imigrante e Refugiada (CEMIR)

## 106 IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

- 109 Ponto de Vista: **Gabriela Antonia**, SOS Amazônia
- 110 Ponto de Vista: **Caroline Rodrigues Silva**, Instituto Brasileiro da Diversidade Doutoranda

## 111 FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

- 115 Ponto de Vista: **Leonidia Insfran de Oliveira Carvalho**, Quilombo Dona Bilina

## 116 HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

- 120 Ponto de Vista: **Alice Beyer Schuch**, especialista em moda circular, e **Gabriela Machado**, jornalista especializada em pesquisa para a sustentabilidade e inovação

## 121 ÁGUA E QUÍMICOS

## 123 CLIMA E BIODIVERSIDADE

- 126 Depoimento: **Rita Huni Kuin**, Artista visual
- 131 Depoimento: **Samara Borari**, Ativista climática
- 132 Ponto de Vista: **Natalie Unterstell**, Instituto Talanoa

## 133 RECOMENDAÇÕES FINAIS

- 134 Transparência em ação: o que precisa acontecer a seguir?
- 136 Agradecimentos
- 137 Referências
- 143 Aviso legal
- 144 Apoiadores

*SUMÁRIO*  
*EXECUTIVO*

# SOBRE

## 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 – que desabou em 2013, causando mais de mil mortes –, em Bangladesh, o Fashion Revolution se tornou o maior movimento de ativismo da moda do mundo, mobilizando cidadãos, indústria e formuladores de políticas. Por meio de pesquisa, educação e *advocacy*, o movimento incentiva a busca por mais transparência e responsabilidade na indústria da moda.

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

## ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

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

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

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

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

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

**O Índice de Transparência da Moda Brasil revisa a divulgação pública das marcas com base em 263 indicadores em 5 áreas:**

### 1. Políticas e compromissos

### 2. Governança

### 3. Rastreabilidade

### 4. Conhecer, comunicar e resolver

### 5. Tópicos em destaque, que neste ano são:

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

# INTRODUÇÃO

Por mais um ano, a transparência de grande parte das maiores marcas e varejistas de moda que operam no Brasil manteve um progresso lento. Por outro lado, a crise climática, a desigualdade social e a precariedade do trabalho vêm se intensificando rapidamente.

Os efeitos do colapso ambiental já são sentidos de Norte a Sul em nosso país. O Amazonas atualmente enfrenta uma seca extrema que levou o rio Negro, um dos maiores da região, a atingir seu [menor nível em 120 anos](#). A cidade de Manaus foi encoberta por fumaças – [a qualidade do ar dos manauaras chegou a ser considerada uma das piores do mundo](#) – decorrentes da mescla entre a seca extrema e as queimadas induzidas pela agroindústria. No Sudeste, o litoral norte de São Paulo foi atingido, em fevereiro deste ano, pela [tempestade mais intensa já registrada no país](#), levando a uma das maiores tragédias ambientais do estado. Além disso, a “lista suja” do governo federal com nomes de empregadores que submeteram trabalhadores a condições análogas à escravidão teve a sua [maior atualização desde sua criação em 2003](#).

Esses fenômenos evidenciam que estamos atingindo crises de níveis nunca antes experienciadas. A moda, como parte de uma indústria global de [mais de um trilhão de dólares](#), não pode continuar em dívida com o meio ambiente e com as pessoas que fazem nossas roupas.

Acreditamos que a transparência é o primeiro passo rumo à mudança sistêmica na indústria da moda. Entretanto, para muitas marcas essa jornada ainda nem se iniciou. Temos levantado, há quase uma década, a bandeira da transparência ao longo de toda cadeia de valor da moda, pois entendemos que é fundamental revelar e compreender as estruturas em vigor para conseguir mudá-las. A transparência leva à responsabilização e à prestação de contas que, por sua vez, levam a mudanças na prática.



Foto: Fórum Fashion revolution 2023

O Índice de Transparência da Moda Brasil tem sido uma ferramenta de grande valor para abrir diálogos, não só com algumas das maiores marcas e varejistas do país, mas também com outras organizações da sociedade civil, pesquisadores, jornalistas e cidadãos engajados. Esperamos que a inclusão das marcas na pesquisa do Índice de Transparência da Moda sirva como um despertar para as ações concretas que elas devem promover a fim de reduzir danos e impactos. É também nossa expectativa que as evidências deste relatório possam levar à inclusão da indústria da moda nas pautas da agenda política – assim, poderemos avançar em relação à criação de leis e regulamentações que pressionem as marcas por maior responsabilidade socioambiental, uma vez que a autorregulação das empresas tem se mostrado ineficiente.

Não poderemos caminhar em direção a um futuro mais ético na moda sem colocar os direitos da Natureza e das pessoas que fazem nossas roupas – desde agricultores, costureiras e vendedores até as pessoas encarregadas pelo descarte dos resíduos – no centro das discussões.

O tempo para revertermos as crises está cada vez mais curto, e precisamos nos unir como setor para atuar mais rapidamente e de modo efetivo. Convidamos você a dar o primeiro passo: ler e refletir sobre os resultados apresentados a seguir. Desejamos que este material possa servir como incentivo à ação, independentemente do papel que você ocupa dentro desse sistema – seja designer, jornalista, pesquisador, consumidor, amante da moda ou cidadão do mundo. Que este relatório, preparado a várias mãos, desperte e instrumentalize o ativista em você.

**Isabella Luglio**  
*Coordenadora do Índice de Transparência da Moda Brasil*

## COMO O ÍNDICE MUDOU ESSE ANO

Ao longo dos últimos anos, conduzimos revisões detalhadas do Índice globalmente e no Brasil, por meio de entrevistas com partes interessadas, análises de mídia e pesquisas. Como resultado, tomamos uma série de medidas para fortalecer a metodologia e impulsionar as marcas e varejistas a irem além da publicação de suas políticas e compromissos, a fim de alcançarem, também, uma ampla divulgação pública sobre a implementação e os resultados de suas ações.

Este ano, alinhados com as estratégias de campanha do Fashion Revolution em nível global, adicionamos indicadores que pautam o pagamento de salários justos. Essa atualização busca pela transparência em relação ao salário líquido mensal dos trabalhadores da cadeia de fornecimento e ao percentual de trabalhadores que ainda são pagos por peça produzida.

Também adicionamos indicadores relacionados à crise climática, tais como: consumo de energia por instalação de fornecedores; proporção da produção ainda movida a carvão; compromissos e investimentos em descarbonização; metas científicas e verificadas de descarbonização.

Outros indicadores adicionados se referem a assuntos diversos e não menos importantes: tempo de relacionamento das marcas e varejistas com os fornecedores; ações para evitar casos de racismo nas lojas; compromisso para o decrescimento; desenvolvimento profissional para os

trabalhadores da cadeia de fornecimento – visando prepará-los para a transição rumo à economia circular; consumo de água por instalação de fornecedores.

Alguns desses novos indicadores, por enquanto, foram adicionados sem contabilizar pontuação – decisão tomada ao levar-se em conta que, antes de atribuir pontos, é necessário compreender o cenário nacional da indústria em relação a esses tópicos em específico.

Além disso, a partir deste ano, passamos a não aceitar listas de fornecedores das marcas que não apresentassem uma proporção significativa de pelo menos 60% dos fornecedores de nível 1 e de instalações de beneficiamento e processamento.

Mais detalhes sobre as mudanças realizadas neste ano se encontram ao longo dos capítulos deste relatório.

Reforçamos as Diretrizes de Comunicação para as marcas, varejistas e jornalistas, com o intuito de evitar que as informações apresentadas neste Índice sejam mal utilizadas, como para fins de *greenwashing* ou outros tipos de más interpretações.

Temos o compromisso de chamar a atenção para os usos indevidos do Índice e buscaremos pedir correções para quaisquer comunicações enganosas que descobriremos. Caso identifique algo preocupante sendo compartilhado sobre o Índice ou a partir de seu conteúdo, por favor, informe-nos. Você pode ler nossas **Diretrizes de Comunicação [aqui](#)**.

## LICENÇAS CREATIVE COMMONS

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

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

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

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

## SUA OPINIÃO É BEM-VINDA

Reconhecemos que este Índice pode sempre ser aprimorado. Portanto, todos os comentários ou perguntas são bem-vindos. Escreva para: [isabella@fashionrevolution.org](mailto:isabella@fashionrevolution.org).

# PRINCIPAIS DESCOBERTAS

## O Índice de Transparência da Moda Brasil 2023 mostra que algumas das marcas analisadas fizeram avanços importantes, mas a grande maioria ainda é pouco transparente sobre seus impactos socioambientais.

O ano de 2023 marca a sexta edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, no qual pudemos notar avanços de algumas marcas em direção a uma maior transparência de suas políticas, práticas e seus impactos sociais e ambientais ao longo de toda cadeia de valor.

Pela primeira vez desde a primeira edição da pesquisa, em 2018, seis marcas pontuaram acima de 60% dos pontos disponíveis. Foram elas: C&A, com 70%; Malwee, com 68%; Dafiti, com 67%; Renner e Youcom, ambas com 65%; e Havaianas, com 62%. Nas edições anteriores, apenas uma ou duas marcas alcançaram esta faixa de pontuação. Além disso, nesta edição observamos ainda a maior média geral já alcançada ao longo desses anos: 22% do total de pontos disponíveis. Esse progresso se reflete também na pontuação média geral em cada uma das cinco seções do questionário, nas quais as marcas atingiram seus recordes de pontuação.

Apesar desse progresso, quase metade delas (48%) ainda é muito pouco ou nada transparente, pontuando menos de 10% do total disponível. Das 60 marcas analisadas, 16 zeraram a pontuação. Foram elas: Besni, Brookfield, Carmen Steffens, Cia. Marítima, Colcci, Di Santinni, Dumond, Fórum, Havan, Leader, Lojas Avenida, Lojas Pompéia, Marisol, Moleca, Sawary e TNG. Vale ressaltar que, destas 16, muitas estão estagnadas nessa posição desde que foram incluídas no Índice de Transparência da Moda Brasil.

**Pela primeira vez desde a primeira edição da pesquisa, seis marcas pontuaram acima de 60% dos pontos disponíveis.**

Como nas edições anteriores, notamos mais uma vez que as marcas tendem a ser mais transparentes sobre suas políticas e compromissos e menos transparentes na hora de divulgar dados detalhados de seus impactos socioambientais. Sendo assim, a seção mais pontuada continua sendo a primeira, Políticas e Compromissos, com 36%, e a seção menos pontuada, por sua vez, continua sendo a seção de Tópicos em Destaque, com 16%. Até mesmo as marcas com pontuações mais elevadas

no Índice carecem de transparência sobre temas sociais e ambientais importantes – como o pagamento de um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores da cadeia de fornecimento; as práticas de compra junto a seus fornecedores; a igualdade racial e de gênero e racial; a superprodução; os resíduos; a circularidade; o uso de água e produtos químicos; e a questão do desmatamento e as emissões de carbono na cadeia de fornecimento. Sem uma maior transparência das marcas sobre os assuntos em toda a gama de indicadores incluídos no Índice, não podemos ter visibilidade e certeza se elas estão combatendo significativamente a desigualdade global e a crise climática. A transparência é fundamental para que a sociedade civil e os demais *stakeholders* responsabilizem a indústria da moda e cobrem mudanças e ações que acarretem impactos positivos concretos.

**Apesar desse progresso, das 60 marcas analisadas, 16 zeraram a pontuação.**

## Neste ano, observamos um recorde na quantidade de marcas que divulgam listas com uma seleção dos seus fornecedores de matérias-primas.

Os resultados deste ano mostram que 38% das 60 marcas analisadas divulgam uma lista com pelo menos 60% dos seus fornecedores de nível 1, ou seja, aqueles responsáveis pelas etapas de corte, costura, montagem e acabamento das peças. Apesar desse resultado representar uma sutil evolução em comparação com o resultado de 2022, no qual 33% das empresas divulgavam esses dados, a transparência neste nível ainda está aquém do resultado encontrado pelo Índice Global. Na análise global, realizada com as 250 maiores marcas e varejistas de moda do mundo, observa-se que 53% delas divulgam suas listas de fornecedores diretos.

Com relação à transparência sobre os fornecedores responsáveis pelas etapas de processamento e beneficiamento, notamos que a pontuação média das marcas analisadas pelo Índice brasileiro é quase a mesma encontrada na pesquisa global: 35% e 36%, respectivamente.

Entretanto, surpreendentemente, identificamos uma expressiva evolução ao analisarmos a divulgação de listas de fornecedores de matérias-primas das marcas. Enquanto no ano passado apenas 8% das empresas divulgavam listas com uma seleção dos fornecedores das principais matérias-primas utilizadas, neste ano o resultado subiu para 25%, sendo superior ainda aos 12% encontrados no Índice Global.

Embora as evoluções nesta seção sejam importantes e louváveis, em especial com relação aos fornecedores de matéria-prima, a prática de devida diligência sobre aspectos sociais e ambientais de maneira significativa requer a existência de dados rastreáveis completos sobre a cadeia de fornecimento do setor. Nesse sentido, o fato de que mais da metade das marcas (57%) não divulgam nenhuma informação sobre a seção Rastreabilidade é preocupante. Isso significa que não temos nenhum dado sobre os locais onde grande parte das maiores e mais lucrativas marcas que operam nacionalmente fazem suas roupas. Ao não divulgarem as instalações nas quais seus produtos são feitos, as marcas dificultam o trabalho de responsabilização por seus impactos negativos nas questões de direitos humanos e meio ambiente. Em um mundo cada vez mais afetado pela crise climática e pela precarização do trabalho, não deve haver mais espaço para marcas que deliberadamente escolhem não ser transparentes sobre suas cadeias de fornecimento.

### Entre as cinco marcas com maiores saltos de desempenho neste ano, quatro são do setor de moda íntima.

As cinco marcas com maiores saltos de desempenho neste ano foram: DeMillus, Hope, Lupo, Nike e Trifil. No caso das marcas de lingerie, um dos principais fatores que impulsionaram o aumento de suas pontuações foi a divulgação de listas de fornecedores nos três níveis, desde as instalações diretas até os principais fornecedores de matéria-prima. Essa melhoria é importante, pois demonstra o avanço nas práticas de transparência de um segmento que, além de possuir lojas próprias, também fornece produtos para diversas varejistas de moda, muitas das quais também são analisadas pelo Índice.



Ilustração: Daniella Gonçalves – Fórum Fashion Revolution 2022



## Mais da metade das marcas (55%) divulga uma política de combate ao trabalho escravo contemporâneo para seus fornecedores, mas somente 27% divulgam como fazem para identificar e priorizar a restrição de riscos, impactos e violações de direitos humanos em sua cadeia de fornecimento.

O primeiro semestre de 2023 marcou um [recorde nacional de resgate de vítimas de trabalho escravo no campo](#) e a ["Lista suja" do trabalho escravo contemporâneo teve a maior atualização da história](#), com a entrada de 204 novos nomes. Notícias como essas comprovam que o trabalho forçado ainda é amplamente utilizado em diversos setores, e a indústria da moda, infelizmente, não está isenta dessas práticas.

É positiva a constatação de que mais da metade das marcas analisadas (55%) possuem uma política para seus fornecedores contra a utilização de mão de obra escrava contemporânea. Por outro lado, é preocupante comparar esse número com a quantidade de empresas que divulgam qual abordagem adotam para realizar a devida diligência em direitos humanos e quais foram os principais riscos, impactos e

violações de direitos humanos identificados por meio desse processo: 27% e 25%, respectivamente. A porcentagem ainda diminui para 20% quando buscamos pela publicação de dados sobre a prevalência de violações relacionadas à escravidão contemporânea e seus fatores de risco – como horas extras excessivas, capacidade de movimentação restrita, retenção de documentos de trabalhadores e servidão por dívida, por exemplo.

Essa discrepância na divulgação de informações levanta alguns questionamentos: o que realmente está sendo monitorado? As marcas possuem processos internos robustos de devida diligência? A existência de uma política é suficiente para coibir a precarização do trabalho?

Outro ponto de atenção levantado pela pesquisa está relacionado à mão de obra estrangeira e migrante, comumente utilizada pela indústria de confecção de vestuário no Brasil e no mundo. Verificamos que 32% das marcas divulgam suas políticas sobre uso de mão de obra estrangeira e migrante, mas apenas 13% publicam suas ações relacionadas à regularização desses trabalhadores na cadeia de fornecimento. Nesse sentido, é preciso lembrar que [trabalhadores migrantes estão mais suscetíveis ao tráfico de pessoas e ao trabalho escravo contemporâneo](#): servidão por dívida, promessas falsas, retenção de

documentos e ameaças de violência e deportação são todos problemas comumente enfrentados por esses trabalhadores na indústria da moda.

Os resultados do Índice deste ano reforçam que, além de estabelecer uma política de proteção aos trabalhadores, as marcas devem realizar processos robustos de devida diligência em direitos humanos, por meio dos quais poderão divulgar publicamente os principais riscos e as violações identificadas, bem como a abordagem adotada para identificá-las e as ações tomadas para preveni-las, com seus respectivos resultados.

## Apesar do aumento do desmatamento e a consequente perda da biodiversidade, as marcas divulgam mais informações sobre suas políticas de proteção ao meio ambiente do que sobre ações efetivas de regeneração e combate ao desmatamento.

Das marcas analisadas, 43% divulgam políticas de biodiversidade e conservação para as próprias operações, e 35%, para sua cadeia de fornecimento. À medida que buscamos por dados mais detalhados

sobre a divulgação de quais ações são realizadas por essas mesmas empresas em prol da proteção da biodiversidade, observa-se uma significativa diminuição da transparência.

**Apenas 8% das empresas divulgam de que modo implementam práticas agrícolas regenerativas.**

Por exemplo, o número cai para 28% quando buscamos pelas marcas que divulgam de que maneira identificam e priorizam riscos, impactos e violações ambientais em sua cadeia de fornecimento, ou seja, qual abordagem adotam para realizar a devida diligência ambiental. As porcentagens são ainda menores quando buscamos por divulgações sobre a implementação de práticas agrícolas regenerativas e compromissos para o desmatamento zero: apenas 8% das empresas divulgam de que modo implementam práticas agrícolas regenerativas em uma ou mais fontes de matéria-prima, e somente 10% divulgam um compromisso mensurável e com prazo determinado para o desmatamento zero.

Apesar de ter havido um importante avanço em relação ao resultado de 2022, no qual nenhuma marca divulgou um compromisso contra o desmatamento, esse número ainda é muito baixo tendo em vista a vertiginosa e acelerada diminuição da diversidade que estamos enfrentando a nível global. Para se ter uma noção do cenário calamitoso, um [relatório da WWF](#) mostra que, em 50 anos, populações de vida selvagem monitoradas na América Latina apresentaram um declínio de 94% na sua abundância.

**Somente 10% das marcas divulgam um compromisso mensurável e com prazo determinado para o desmatamento zero.**

O desmatamento é uma das causas diretas da diminuição da biodiversidade. Os biomas do Brasil seguem ameaçados, e a indústria da moda, por sua vez, está profundamente conectada a essa questão, sobretudo nas cadeias produtivas das matérias-primas. Dois exemplos dessa relação seriam o desflorestamento da Amazônia para a obtenção do couro e a devastação do Cerrado para o plantio de algodão em monocultura transgênica.

Acentuando ainda mais essa situação alarmante, a população indígena do país – que [assume um papel crucial na proteção da biodiversidade](#) – está lutando para preservar a própria existência. Um exemplo dessa luta é a mobilização que vem sendo feita para que o Marco Temporal, o projeto de lei que pretende alterar a política de demarcação de terras indígenas no Brasil, não seja aceito pelo Congresso. Se for aprovado, [14% do território brasileiro](#) – bem como toda a diversidade biológica que esse território abrange – pode ficar vulnerável à expansão da produção ilegal de commodities, da grilagem de terras, da mineração ilegal e do próprio desmatamento.

Nossa expectativa é que as marcas reconheçam o impacto negativo que provocam no meio ambiente e assumam compromissos mais ambiciosos de proteção à biodiversidade, além de tomar medidas para a proibição do desmatamento. Uma forma eficaz de comprovar tal comprometimento, inclusive, é pela transparência, divulgando suas informações no nível de políticas, mas, principalmente, publicando quais ações efetivas foram realizadas a partir dessas políticas.



**Devido a uma maior pressão da sociedade civil sobre a pegada de carbono das empresas, houve um positivo aumento na quantidade de marcas que publicam dados sobre suas emissões de gases de efeito estufa. Entretanto, a divulgação de metas de descarbonização com prazo determinado ainda é mínima no setor.**

Este ano, pudemos observar um aumento na quantidade de marcas que divulgam sua pegada de carbono. Quase metade das empresas (45%) divulgam as emissões das próprias instalações, e 40% publicam as emissões referentes a sua cadeia produtiva, isto é, onde os bens e serviços são produzidos ou adquiridos. Ambos os dados representam um crescimento de 12 pontos percentuais em relação aos resultados de 2022.

**Apenas 8% divulgam qual proporção de sua produção é movida a carvão.**

Apesar de ser positivo que mais marcas divulguem a mensuração da pegada de carbono, os demais indicadores relacionados à crise climática apresentam pouco crescimento, mantendo-se baixos. Somente 15% das marcas publicam um compromisso de descarbonização mensurável e com prazo determinado que seja verificado pela iniciativa Science Based Targets, e apenas 2% publicam metas científicas, tanto de curto prazo (5 a 10 anos) quanto de longo prazo (até 2040 ou 2050). As metas descrevem o caminho a ser percorrido por uma marca para reduzir sua pegada de carbono, e, se as empresas não compartilham essa estratégia, não há visibilidade para cobrar delas o cumprimento do compromisso de descarbonização que as mesmas estabeleceram.

Além disso, para uma descarbonização da moda, é essencial que o setor diminua drasticamente sua relação de dependência com os combustíveis fósseis – amplamente utilizados, por exemplo, na produção de fibras sintéticas e como fonte de energia ao longo da cadeia de fornecimento global. Das marcas analisadas, 22% publicam metas mensuráveis e com prazo determinado para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo virgem, e apenas 8% divulgam qual proporção de sua produção é movida a carvão.

**22% publicam metas mensuráveis e com prazo determinado para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo virgem.**

É fundamental que tenhamos visibilidade da dependência dos combustíveis fósseis nas cadeias de abastecimento; portanto, as marcas devem tomar medidas adequadas para apoiar e viabilizar para seus fornecedores uma transição para um modelo de produção verde, além de defender e fazer pressão para que os governos dos países onde esses fornecedores produzem ampliem a acessibilidade a energias renováveis. A eliminação progressiva do carvão, por exemplo, envolve custos significativos, que podem, inclusive, ser proibitivos para fábricas que operam com margens estreitas. Por esse motivo, as marcas devem cofinanciar a descarbonização de suas cadeias de abastecimento em vez de transferir os custos para seus fornecedores.

**Continua baixa a transparência sobre as problemáticas relacionadas à igualdade de gênero nos fornecedores, o que levanta questionamentos sobre a inclusão de mulheres em discussões chave a respeito de melhorias no setor.**

As mulheres representam grande parte da força de trabalho nas cadeias de fornecimento globais da moda. Apesar disso, os resultados deste ano mostram uma estagnação na transparência das marcas sobre os indicadores relacionados a gênero em seus fornecedores, o que levanta questionamentos sobre a maneira que as mulheres estão sendo tratadas e ouvidas ao longo da cadeia produtiva.

Menos de um terço das marcas (30%) divulgou a distribuição por gênero dos trabalhadores em cada instalação de fornecedores diretos. Esse número diminuiu à medida que direcionamos nossa busca para o início da cadeia produtiva: 20% divulgam esse recorte nas instalações de processamento e beneficiamento, e somente 2% publicam essa distribuição no nível dos fornecedores de matéria-prima. Vale ressaltar ainda que esses dados se mantêm estacionados desde o Índice de 2021.

Essa estagnação em um nível de transparência tão baixo também é apresentada nos demais indicadores sobre esta temática. Apenas 3% das empresas divulgam de que maneira trabalhadoras, defensoras dos direitos das mulheres, organizações de mulheres e especialistas em gênero estão envolvidos em todas as fases do processo de devida diligência de direitos humanos. E, para um processo de devida diligência efetivo, é essencial que todos os *stakeholders* afetados sejam ouvidos, o que torna a falta de transparência ainda mais preocupante.

Reforçando esse cenário desfavorável, somente 10% das empresas divulgam a diferença anual entre os salários de mulheres e homens nas instalações de seus fornecedores, e 7% publicam dados sobre o predomínio de violações trabalhistas relacionadas a gênero nessas instalações – ainda que a violência e o assédio sexual continuem sendo problemas endêmicos no setor.

É urgente que as marcas sejam transparentes sobre de que maneira elas garantem que as mulheres – sem as quais a indústria da moda nem sequer existiria – têm suas opiniões consideradas dentro das empresas e como a perspectiva de gênero é adotada em cada uma das ações tomadas pelas marcas.

### **Mais uma vez, as marcas apresentam um nível de transparência muito baixo em indicadores relacionados à igualdade racial. E esses dados são ainda mais escassos quando buscamos informações relacionadas aos trabalhadores da cadeia de fornecimento.**

Assim como no tópico anterior, também constatamos uma evolução ínfima em relação a transparência em indicadores sobre igualdade racial, demonstrando uma estagnação no modo que o setor tem de comunicar publicamente as questões sobre esse tema-chave para a sustentabilidade da indústria – uma vez que [mais da metade da população brasileira \(56%\) se autoidentifica como negra](#).

Das marcas analisadas, 18% divulgam informações sobre a divisão por cor ou raça de seus funcionários, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos na empresa, e somente 13% publicam informações sobre programas de desenvolvimento de carreira voltados para a promoção de oportunidades para esses funcionários.

Quando analisamos os dados divulgados sobre a cadeia de fornecimento, a transparência é ainda menor: 12% das marcas divulgam a distribuição por raça dos trabalhadores das instalações de corte, costura e acabamento, bem como das instalações de beneficiamento e processamento, e somente 2% divulgam essa distribuição em suas instalações de fornecedores de matéria-prima. Além disso, apenas 3% das empresas publicam quais ações realizam com foco na promoção da igualdade racial e étnica nas instalações de fornecimento de maneira geral.

**Apenas 3% das empresas publicam quais ações realizam com foco na promoção da igualdade racial e étnica nas instalações de fornecimento.**

A falta de transparência é notada também quando verificamos o trabalho de combate ao racismo nos pontos de venda das marcas. Somente 7% das empresas publicam informações sobre medidas tomadas para evitar casos de discriminação racial em suas lojas, tanto por parte dos funcionários diretos quanto por parte dos terceirizados.

**Somente 7% das empresas publicam informações sobre medidas tomadas para evitar casos de discriminação racial em suas lojas, tanto por parte dos funcionários diretos quanto por parte dos terceirizados.**

A escassez de dados, ou seja, a falta de transparência das marcas nos indicadores relacionados a questões de igualdade racial e de gênero mostra que, ainda que seja uma situação imprescindível para o bem-estar social, as empresas não estão em sintonia com as demandas de grupos ativistas da sociedade civil que pregam por rapidez e efetividade nas ações por maior igualdade. Ilustrando esse cenário preocupando, estudos apontam que, caso as políticas governamentais não avancem e as empresas não realizem ações mais efetivas, ou seja, mais aceleradas e consistentes, as oportunidades entre pessoas negras e brancas no mercado de trabalho só devem se equilibrar em [2190, daqui a 167 anos](#), e, entre homens e mulheres, daqui a [132 anos](#).



**As marcas estão mais transparentes sobre a quantidade de itens que produzem anualmente, mas ainda divulgam poucas informações sobre os resíduos que geram.**

Este ano, 40% das marcas divulgaram dados sobre sua produção anual, representando um aumento de 15 pontos percentuais em relação aos resultados de 2022, que registrava 25%. Esse resultado também é superior ao encontrado pelo Índice Global, no qual 12% das 250 marcas analisadas divulgaram o volume de sua produção.

A publicação desses dados permite visualizar uma imagem mais nítida da problemática da superprodução que permeia o setor. Vivemos em um planeta em que os recursos são finitos e, mesmo assim, a indústria da moda continua a se expandir e o [consumo global de roupas pode aumentar em 63% até 2030](#), se o crescimento continuar como atualmente.

**40% das marcas divulgaram dados sobre sua produção anual, representando um aumento de 15 pontos percentuais em relação aos resultados de 2022.**

Quanto mais roupas são produzidas, mais resíduos são gerados. Nos últimos anos, diversos veículos de mídia noticiaram sobre a imensa quantidade de resíduos têxteis e roupas descartadas por todo o mundo, desde os [bairros produtores de roupa em São Paulo](#), passando pela [capital de Gana](#), até o [deserto do Atacama](#). Apesar dessa maior visibilidade *mainstream* sobre o tema, as marcas continuam pouco transparentes sobre a quantidade de resíduos que geram. Neste ano, 80% das empresas não divulgaram dados sobre a quantidade de resíduos de pré-produção – sobras, aparas, fios, finais de rolos de tecidos – gerados anualmente, e 83% não divulgaram informações sobre seus resíduos pós-produção – estoque excedente, amostras, peças com defeito etc.

## Nenhuma marca divulga um compromisso com o decrescimento.

É impossível falarmos de uma indústria da moda mais sustentável sem abordarmos o tema da superprodução, tão característico ao *modus operandi* do setor. A implementação de esquemas de devolução e reciclagem de peças, sistemas de aluguel e outros novos modelos de negócio não serão eficazes se as raízes do problema não forem abordadas, isto é, a superprodução e o consumo excessivo.

Por isso, pela primeira vez, procuramos identificar se as empresas declaram um compromisso com o decrescimento. O movimento de decrescimento dá prioridade ao bem-estar social e ecológico em vez dos lucros empresariais, da superprodução e do consumo excessivo. Requer uma redistribuição radical, uma redução da dimensão material da economia global e uma mudança nos valores comuns no sentido do cuidado, da solidariedade e da autonomia. É importante ressaltar que isto deve ser visto principalmente como a redução deliberada de práticas social e ambientalmente prejudiciais, como a superprodução, o consumo excessivo e a utilização de recursos finitos pelo Norte Global. Isto significa, entre outras coisas,

um modelo de saída do ciclo produtivista baseado na diminuição do consumo de recursos naturais e de energia para responder às restrições e na capacidade de renovação dos ecossistemas.

Das 60 marcas analisadas, nenhuma divulga um compromisso com a desaceleração de sua produção, indicando que as empresas ainda estão alinhadas com o conceito de crescimento ilimitado dentro de um planeta com recursos limitados. Vale ressaltar que a mesma falta de comprometimento também foi identificada no Índice Global, no qual apenas 1% das 250 marcas divulgaram um compromisso com o decrescimento. Essa comparação é importante de ser feita, pois, segundo Genevieve Azam no livro “Alternativas sistêmicas”, uma convocação ao decrescimento pode não ter sentido em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento enquanto não se iniciar nos países considerados desenvolvidos; além disso, o decrescimento deve incluir uma redistribuição da riqueza acumulada que proporcione um novo horizonte global. Sendo assim, não se pode esquecer que qualquer discussão sobre o decrescimento deve abordar o desequilíbrio de poder entre países e entre as pessoas ao longo das cadeias de valor. É necessário que as pessoas que fazem as nossas roupas – sem as quais as marcas de moda nem existiriam – possam ter as suas vozes e preocupações ouvidas e sanadas.

**Iniciativas de circularidade não podem ser usadas como solução mágica nos níveis de superprodução atuais, mas, para minimizar os impactos da indústria da moda, é necessário o estabelecimento dessas práticas. Apesar disso, o Índice identificou uma estagnação na transparência das marcas sobre os indicadores relacionados à circularidade.**

Estima-se que [menos de 1% do material usado para produzir roupas é reciclado](#) em roupas novas. Portanto, é urgente a criação e a ampliação de caminhos para a reciclagem no setor, com foco em estratégias de reaproveitamento, como a reciclagem de tecido para tecido.

Das 60 marcas analisadas, 25% divulgam alguma informação sobre como investem em soluções circulares que vão além da reutilização ou *downcycling* e possibilitam a reciclagem de peças – um aumento de apenas 1 ponto percentual em relação ao resultado do ano passado. O crescimento também foi de somente 1 ponto percentual quando buscamos pela divulgação da porcentagem de produtos projetados para possibilitar a circularidade – 7% em 2022 e 8% em 2023.

Das 60 marcas analisadas, 25% divulgam alguma informação sobre como investem em soluções circulares que vão além da reutilização ou *downcycling* e possibilitam a reciclagem de peças.

Ao caminhar para um modelo de produção circular, é necessário que as marcas capacitem seus fornecedores para realizar as novas atividades que lhes serão exigidas, como reparo, *upcycling*, reciclagem etc. Para acompanhar o progresso da transparência das marcas nesse sentido, adicionamos um novo indicador que busca pela divulgação dos esforços empresariais em fornecer desenvolvimento profissional para os trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, visando prepará-los à transição para a economia circular.

Segundo um estudo da [Business for Social Research \(BSR\)](#), enquanto a percepção sobre os benefícios ambientais e comerciais de um modelo de produção circular é clara, suas implicações sociais ainda não são tão bem compreendidas pela sociedade. A pesquisa aponta para o fato de que trabalhadores em situação vulnerabilizada – como mulheres, migrantes e trabalhadores informais – precisam ser consultados; é preciso que suas necessidades sejam preocupação central numa transição para o modelo de economia circular da moda. Se isso não acontece, esses grupos permanecem sob os riscos da precarização trabalhista.

Além disso, a mesma pesquisa identificou que os esforços das empresas para a qualificação e o desenvolvimento de novas competências entre seus trabalhadores ainda são insuficientes. No Índice, visualizamos o mesmo padrão, uma vez que 93% das marcas analisadas não divulgam nenhuma informação sobre iniciativas que preparariam os trabalhadores da cadeia de fornecimento para uma transição segura para a circularidade. Essa falta de transparência não deixa claro se as necessidades dos trabalhadores estão sendo abordadas.

### **As marcas continuam pouco transparentes sobre a maneira que se relacionam comercialmente com seus fornecedores, apesar de tantas evidências que apontam que práticas de compra injustas perpetuam condições precárias de trabalho no setor.**

A desigualdade de renda no Brasil alcançou seu [menor patamar desde 2012](#). Todavia, o país ainda configura entre os [dez mais desiguais do mundo](#). Esse cenário de desigualdade é reforçado pelas relações de poder desbalanceadas que estão por toda a sociedade, e o setor da moda não escapa dessa realidade.

A indústria da moda foi construída com base em um modelo de relacionamento desigual, no qual as grandes marcas detêm poder sobre seus fornecedores. Um estudo feito pela [Humans Rights Watch](#) demonstra que más práticas de compra podem ser uma das grandes causas dos abusos de direitos humanos que ocorrem no setor. Mesmo que muitas marcas exijam respeito aos trabalhadores e ao ambiente de trabalho em seus códigos de conduta para fornecedores, o modo como se relacionam comercialmente com eles molda a maneira que se comportam,

podendo, na realidade, incentivar o oposto disso. Entendemos, então, que boas práticas de compra estão intrinsecamente ligadas a melhores condições de trabalho.

**Apenas 7% divulgam a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são pagos integralmente aos fornecedores após a entrega dos pedidos.**

Apesar disso, a transparência das marcas sobre como se relacionam comercialmente com seus fornecedores continua estagnada, isto é, baixa. Por mais um ano, a seção sobre esse tema foi uma das menos pontuadas pelas marcas. Alguns dos resultados demonstram que somente 5% das empresas publicam um Código de Conduta de Compra Responsável e apenas 7% divulgam a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são pagos integralmente aos fornecedores após a entrega dos pedidos.



Foto: [Gabriel Santos](#) - Unsplash

**A maior parte das marcas analisadas continuam não divulgando compromissos e ações para garantir o pagamento de salários justos para viver.**

Além de práticas de compra injustas, outro fator que contribui para a desigualdade no setor é a [diferença salarial](#) entre as pessoas que ocupam os cargos de liderança das empresas – geralmente homens – e as pessoas que trabalham na manufatura das roupas – geralmente mulheres.

**Somente 18% das marcas divulgam qual o valor da remuneração de seus executivos que está vinculado a metas de sustentabilidade.**

A liderança das empresas deve ser responsabilizada pelos impactos que seus negócios causam no meio ambiente e na sociedade. Contudo, os resultados deste ano mostram que somente 18% das marcas divulgam qual o valor da remuneração de seus executivos que está vinculado a metas de sustentabilidade.

**Apenas 12% das marcas divulgam qual abordagem adotam para garantir o pagamento de um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores, e nenhuma divulga quantos deles já recebem de fato um salário justo para viver.**

Com relação aos trabalhadores na outra ponta da cadeia, apenas 12% das marcas divulgam qual abordagem adotam para garantir o pagamento de um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos desses trabalhadores, e nenhuma divulga quantos deles já recebem de fato um salário justo para viver.

[Com o crescente aumento dos custos de vida em nível mundial](#), é cada vez mais urgente que as pessoas que fazem as nossas roupas possam ser bem remuneradas, de tal forma que as possibilite viver decentemente, sendo capazes de sustentar a si próprias e às suas famílias.

**Dada a dependência da indústria da moda em relação à água e à necessidade de abordar o estresse hídrico nas cadeias de fornecimento globais, é alarmante a contínua falta de transparência das marcas sobre esse tema.**

Um [estudo da WWF](#) mostra que a água é um recurso natural subvalorizado e que uma crise hídrica pode apresentar uma ameaça para a sustentabilidade dos ecossistemas, para a segurança alimentar e para a economia. Essa crise está interligada com a crise climática e já vem sendo percebida em vários lugares do mundo, como por exemplo no Amazonas, [devido à seca extrema que vem afetando todas as 62 cidades do estado](#).

Os resultados encontrados no Índice deste ano indicam que é provável as marcas não compreendam verdadeiramente a importância dos recursos hídricos, já que 80% delas não divulgam alguma metodologia utilizada para realizar avaliações de riscos relacionados à água; além disso, somente 7% das empresas divulgam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores. Ademais, 32% das marcas divulgam a pegada hídrica das próprias instalações. E, mais uma

vez, esse número diminui conforme buscamos por informações ao longo da cadeia de fornecimento: apenas 13% das marcas divulgam dados de uso de água nos fornecedores de processamento e beneficiamento, e míseros 2% publicaram esses dados no nível dos fornecedores de matéria-prima.

Ao analisarmos os números sobre o uso de produtos químicos, os resultados também são alarmantes. Estima-se que mais de 8.000 tipos de produtos químicos sintéticos são usados no processo de fabricação das nossas roupas e o impacto desses produtos é sentido ao longo de toda cadeia de valor da moda – desde os trabalhadores nas plantações, passando pelos consumidores até o descarte das peças. Apesar disso, das empresas analisadas, 27% divulgam suas listas de substâncias restritas na produção (MRSLL), ou seja, as listas que informam aos fornecedores quais substâncias são proibidas nos processos de produção de matérias-primas e na fabricação dos produtos. A falta de transparência sobre os químicos utilizados em nossas roupas – que impactam tanto o meio ambiente quanto os trabalhadores e os consumidores – é refletido na escassez de dados que divulgassem um compromisso com prazo determinado para a eliminação do uso de produtos químicos perigosos: 88% das marcas analisadas não divulgaram essa informação.



## A transparência pode ser o antídoto contra o *greenwashing* e o *socialwashing*.

Com o aumento das crises nos âmbitos social e ambiental, as marcas têm sido cada vez mais pressionadas a se posicionarem e realizarem ações em prol da natureza e das pessoas. Entretanto, a falta de dados sobre temáticas importantes para a construção de um futuro saudável para o nosso planeta, como as retratadas neste sumário executivo e ao longo do relatório, nos fazem refletir sobre a veracidade das práticas e do marketing empregado por parte do setor da moda em favor das questões socioambientais.

Comunicações de ações com pouco ou nenhum impacto efetivo podem ser classificadas como *greenwashing* ou *socialwashing* – quando uma empresa exagera nas credenciais de sustentabilidade ambiental e de responsabilidade social do que realiza, respectivamente. Essas divulgações exageradas ou enganosas nos induzem a ter uma falsa sensação de segurança à medida que encobrem a realidade.

Tanto o *greenwashing* quanto o *socialwashing* são, ainda, prejudiciais para outras empresas, pois aquelas que estão genuinamente se movimentando para realizar mudanças positivas podem ser prejudicadas pelas marcas que fazem alegações enganosas de sua postura.

Portanto, a transparência é uma ferramenta que, além de tudo, pode ajudar as marcas verdadeiramente comprometidas com ações efetivas de mitigação de seus impactos negativos e serve como parâmetro para os cidadãos examinarem o que está sendo prometido e o que de fato está sendo colocado em prática. Incentivamos que as marcas sejam transparentes e precisas sobre todos os tópicos cobertos pelo Índice, divulgando informações de qualidade, sem usar termos e explicações vagas. Incentivamos também a divulgação de metas mensuráveis e com prazo determinado, bem como a publicação do progresso anual em direção ao cumprimento dessas metas.

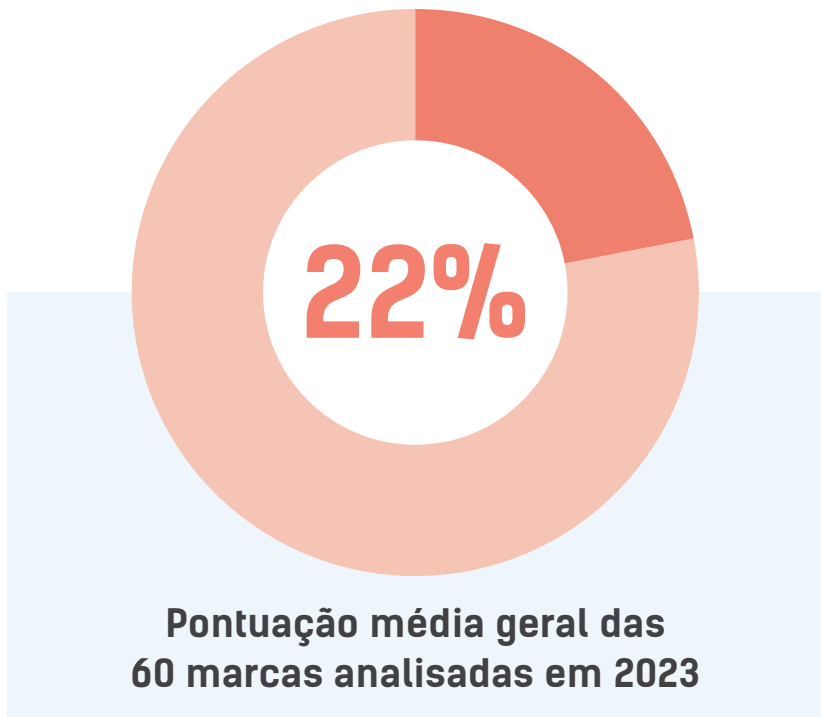
Acreditamos que informação é poder e esperamos que esse Índice seja útil para impulsionar a tão necessária transformação sistêmica na indústria da moda.

“A moda carrega em si ambiguidades. De um lado, o senso moralmente negativo do consumismo, e, de outro, o senso criativo e de empoderamento. De um lado, o senso de fim, de velho, de passado, de ‘fora de moda’, e, de outro, o senso de moderno, de começo, de novo, de futuro. De um lado, o senso de inútil, e, de outro, o senso de necessário. De um lado, o senso de sonho e de imaginação, e, de outro, o senso de realidade e materialidade.”

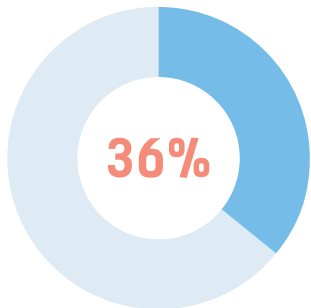
**Lilyan Berlin**  
Doutora em Ciências Sociais  
e Mestre em Ciências Ambientais

# PRINCIPAIS RESULTADOS

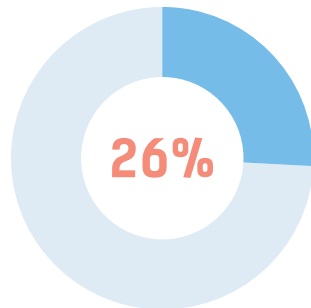
## PONTUAÇÃO MÉDIA



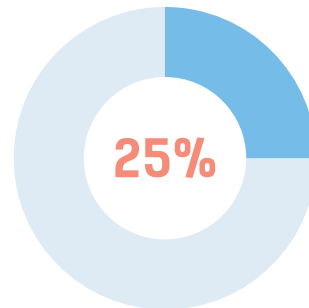
### POLÍTICAS E COMPROMISSOS



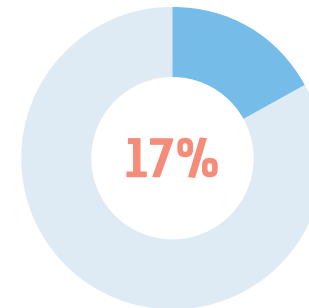
### GOVERNANÇA



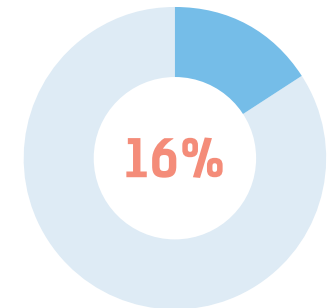
### RASTREABILIDADE



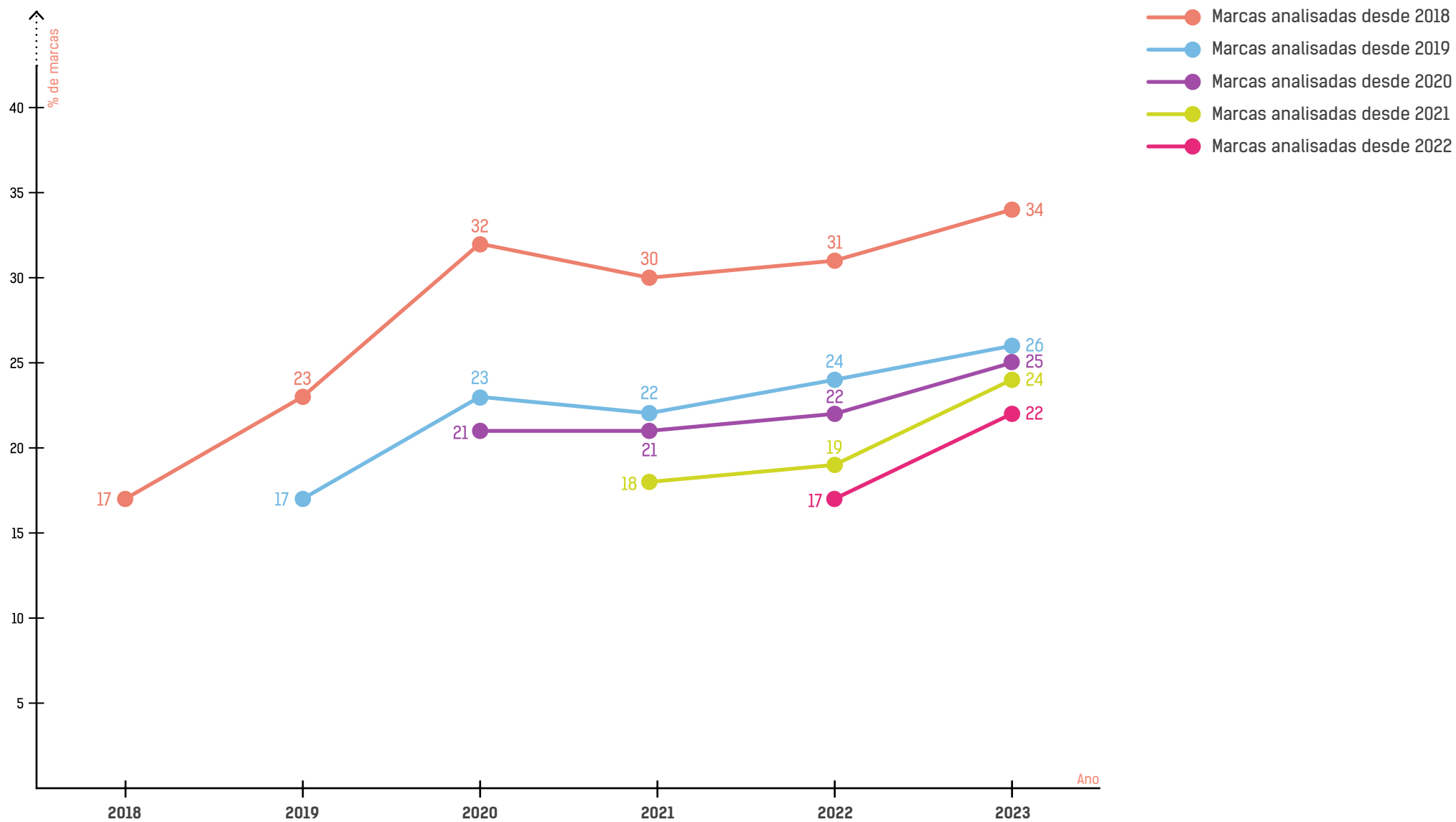
### CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER



### TÓPICOS EM DESTAQUE

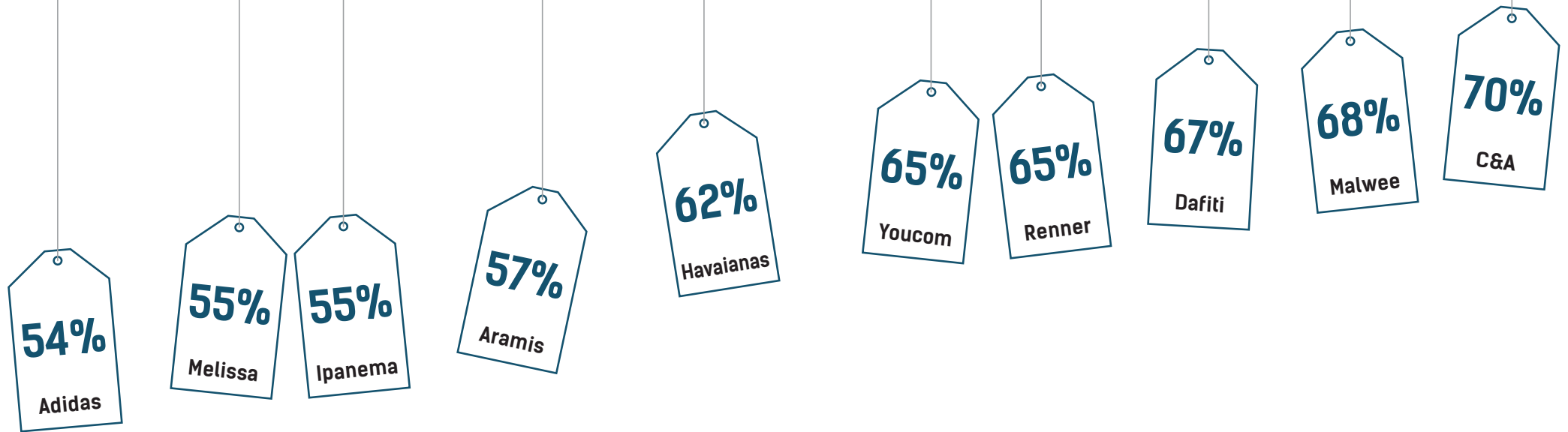


## PROGRESSO DA PONTUAÇÃO MÉDIA GERAL

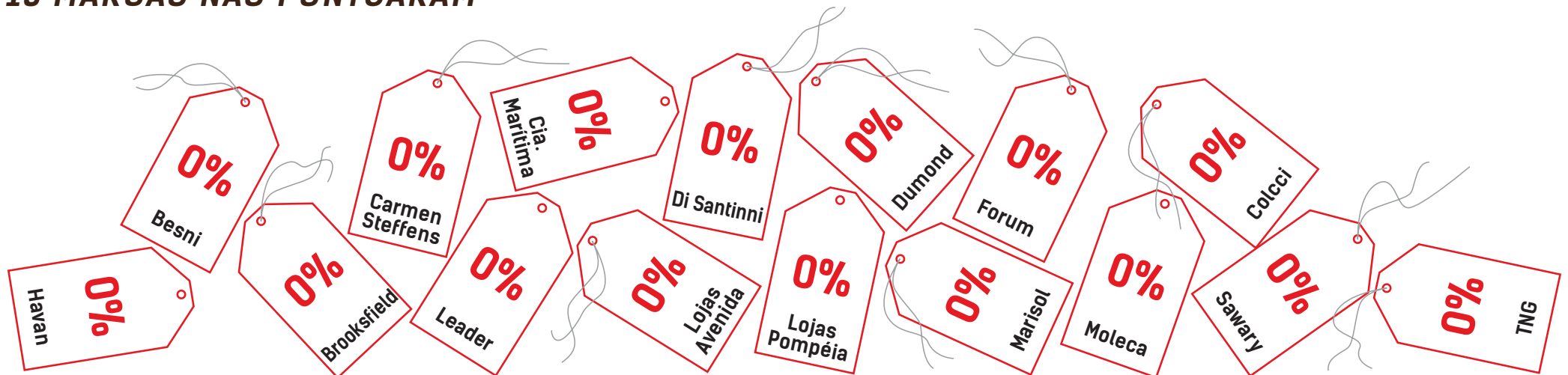


# PRINCIPAIS DESCOBERTAS

## 10 MAIORES PONTUAÇÕES

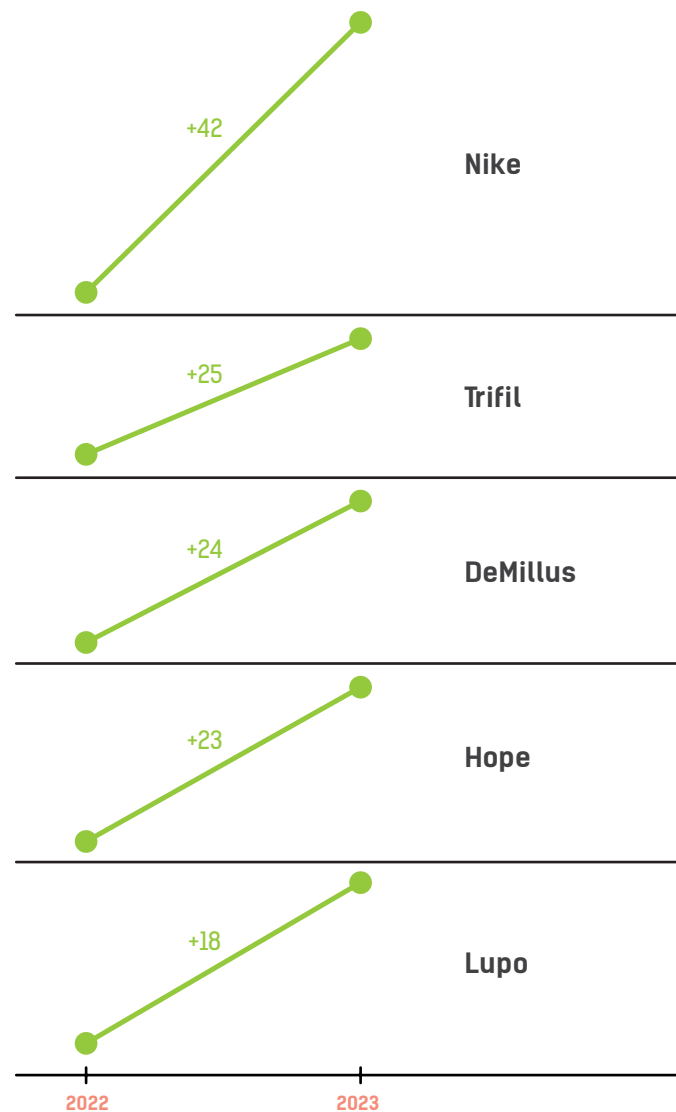


## 16 MARCAS NÃO PONTUARAM

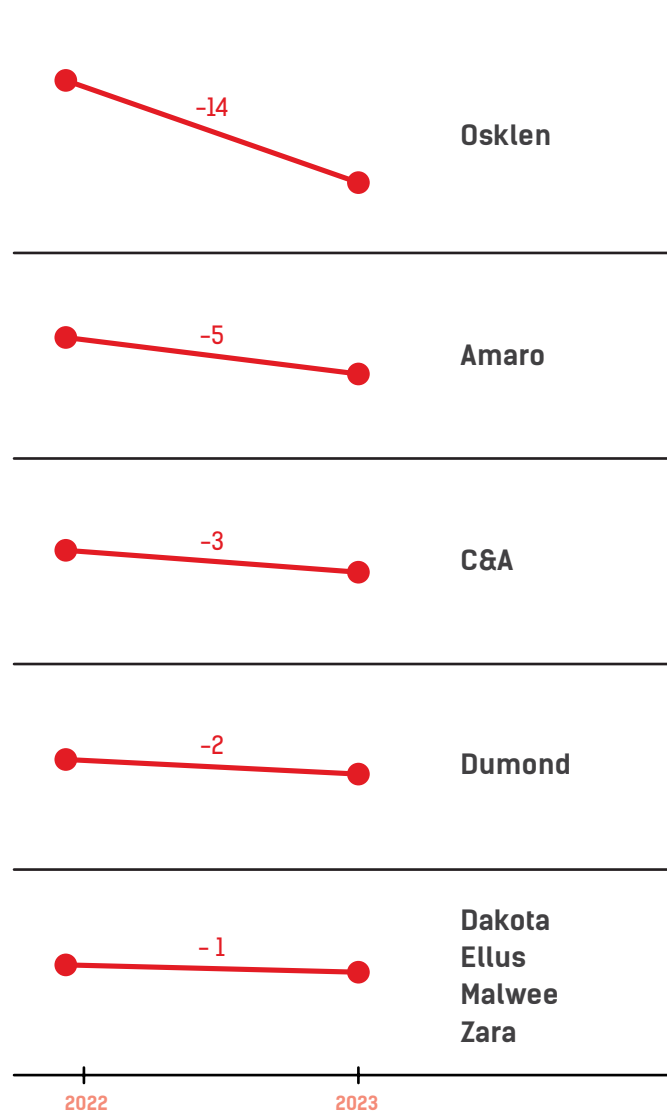


## PONTUAÇÃO MÉDIA

5 MAIORES SALTOS DE DESEMPENHO DESDE 2022 (EM PONTOS PERCENTUAIS)



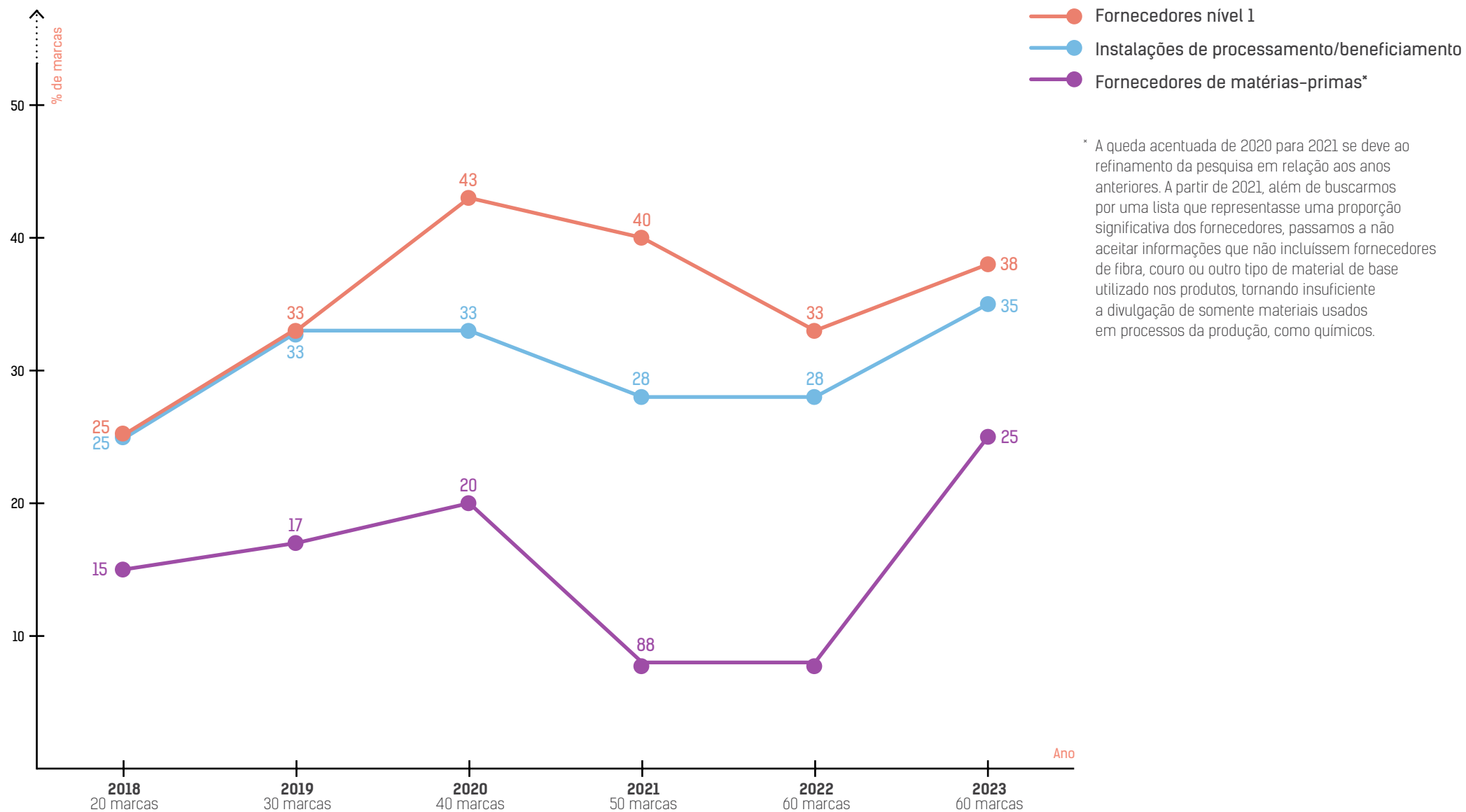
5 MAIORES QUEDAS DE DESEMPENHO DESDE 2022 (EM PONTOS PERCENTUAIS)



MARCAS ESTAGNADAS DESDE QUE FORAM INCLUÍDAS NA PESQUISA (0%)



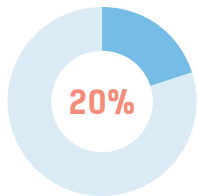
## PROGRESSO DA PONTUAÇÃO MÉDIA GERAL



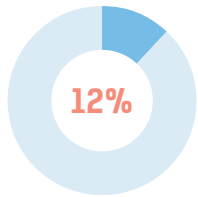
# PRINCIPAIS RESULTADOS

## TÓPICOS EM DESTAQUE

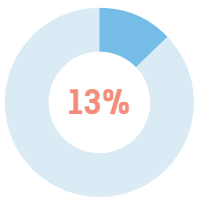
### TRABALHO DECENTE



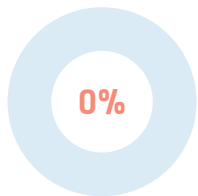
Publicam dados sobre violações relacionadas ao trabalho escravo contemporâneo.



Divulgam a abordagem adotada para garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores da cadeia de fornecimento.

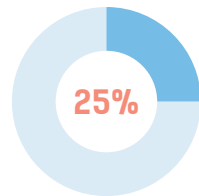


Divulgam as ações de regularização de trabalhadores migrantes estrangeiros na cadeia de fornecimento.

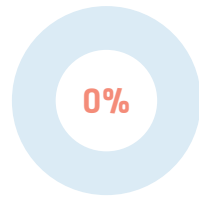


Nenhuma marca divulga a quantidade de trabalhadores na cadeia de fornecimento que recebem um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos.

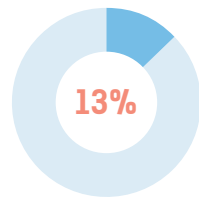
### IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL



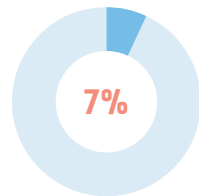
Publicam a diferença salarial anual de seus funcionários sob a perspectiva de gênero, considerando a distribuição por cargos.



Nenhuma marca publica a diferença salarial anual de seus funcionários sob a perspectiva racial, considerando a distribuição por cargos.

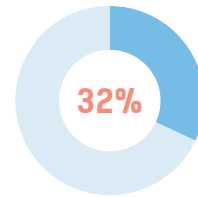


Divulgam informações sobre programas de desenvolvimento de carreira para funcionários negros.

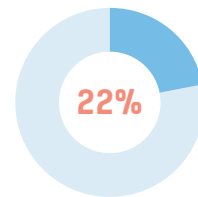


Divulgam ações de promoção da igualdade de gênero entre seus fornecedores.

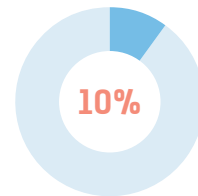
### FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS



Publicam informações sobre o que utilizam para definir o que é considerado "matéria-prima sustentável".

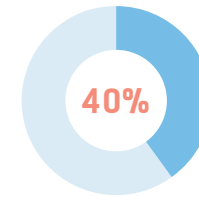


Publicam metas com prazos determinados para a redução de produtos têxteis derivados de combustíveis fósseis.

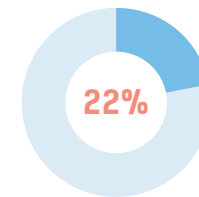


Divulgam medidas tomadas para minimizar o impacto negativo do microplástico.

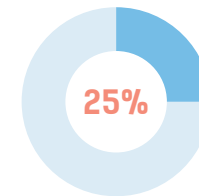
### HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE



Divulgam a quantidade de produtos produzidos anualmente.

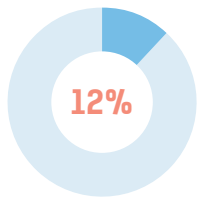


Divulgam novos modelos de negócios que sustentem a longevidade de seus produtos e promovam a redução do consumo de roupas novas.

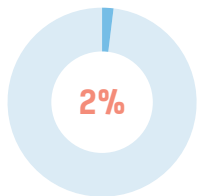


Divulgam a forma como investem em soluções circulares – que permitam a reciclagem de peças e que vão além da reutilização e o *downcycling*.

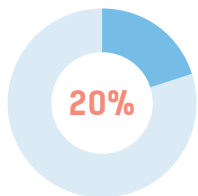
## ÁGUA E QUÍMICOS



Divulgam um compromisso para eliminar o uso de produtos químicos perigosos.

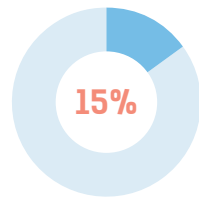


Publicam sua pegada hídrica anual no nível da produção de matérias-primas.

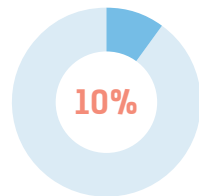


Divulgam a metodologia utilizada para realizar avaliações de riscos relacionados à água.

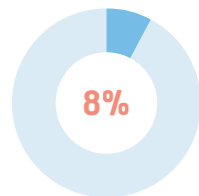
## MUDANÇA DO CLIMA E BIODIVERSIDADE



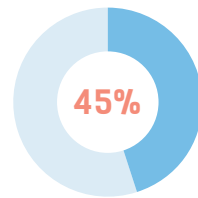
Divulgam um compromisso mensurável e com prazo determinado de descarbonização que seja verificado pela iniciativa Science Based Targets.



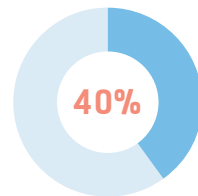
Divulgam um compromisso mensurável e com prazo determinado para o desmatamento zero.



Divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas.



Publicam as emissões de gases de efeito estufa (GEE) anuais das próprias instalações.



Publicam as emissões de gases de efeito estufa (GEE) anuais de sua cadeia de fornecimento/escopo 3.



*SOBRE*

*O ÍNDICE*

# MUDANÇAS QUE QUEREMOS VER

## **POR UMA MUDANÇA SISTÊMICA NA INDÚSTRIA DA MODA GLOBAL**

No Fashion Revolution, trabalhamos em prol de uma moda que preze pela preservação e regeneração do meio ambiente e valorize as pessoas e a natureza acima do crescimento e do lucro.

Para isso, incentivamos uma cultura de transparência e prestação de contas em toda a cadeia de valor da indústria da moda global, promovendo o estímulo necessário para que as marcas assumam a responsabilidade pelos impactos social e ambiental que causam. O Índice de Transparência da Moda é uma ferramenta que nos ajuda a concretizar esse paradigma e está alinhado com o oitavo ponto do Manifesto Fashion Revolution.

### MANIFESTO #8

**QUE A MODA SEJA TRANSPARENTE E RESPONSÁVEL. QUE PERMITA CLAREZA E NÃO SE ESCONDA ATRÁS DE COMPLEXIDADES NEM DEPENDA DE SEGREDOS COMERCIAIS PARA GERAR VALOR. QUE QUALQUER PESSOA, EM QUALQUER LUGAR DO MUNDO, POSSA DESCOBRIR COMO, ONDE, POR QUEM E SOB QUAIS CONDIÇÕES SUAS ROUPAS FORAM FEITAS.**

Para conhecer o nosso MANIFESTO PARA UMA REVOLUÇÃO NA MODA, clique [AQUI](#).

## **TRABALHAMOS ESTRATEGICAMENTE DENTRO E FORA DA INDÚSTRIA**

O Fashion Revolution está posicionado, simultaneamente, “dentro” e “fora” da indústria da moda. Dessa forma, as mudanças que intencionamos impulsionar são pensadas para surtir efeito tanto na cultura quanto na própria indústria, enquanto nos mobilizamos para que essas transformações se tornem realidade.

Trabalhar “dentro” do sistema implica habitar um espaço profundamente insustentável, extrativista e injusto. No entanto, integrar um sistema com o qual discordamos não significa que o toleramos, mas sim o oposto: ao nos envolvermos, estamos atuando para, fundamentalmente, dismantlar e romper as estruturas que sustentam a injustiça e a exploração nas cadeias de fornecimento dessa indústria.

Nos engajamos porque entendemos que esta é uma maneira eficaz de promover a mudança, embora seu progresso possa ser frustrantemente lento. Para alcançarmos o nível de transparência e responsabilização que idealizamos na indústria, é essencial envolver os principais atores do setor, como as marcas e varejistas analisadas neste Índice. Afinal, são justamente essas empresas as responsáveis por grandes impactos negativos, e, portanto, são as que têm maior responsabilidade de assumir e solucionar os problemas que causaram e continuam a perpetuar.

Por isso, vemos a mudança na indústria como o trabalho a ser feito “dentro” do sistema, ao passo que as mudanças culturais e as mobilizações são o trabalho feito “fora” do sistema. Nestes casos, nosso foco está em educar e mobilizar os cidadãos, bem como defender transformações na esfera de políticas públicas. Sem transparência, todas essas mudanças são praticamente inatingíveis.

## NOSSO TRABALHO “FORA” DO SISTEMA DA MODA



### MOBILIZAÇÃO PARA A MUDANÇA

Por meio do engajamento e da realização de campanhas, conseguimos mobilizar voluntários do país inteiro para desempenhar um papel mais ativo na promoção das responsabilidades social e ambiental, exigindo transformações na indústria da moda.

#### EXEMPLOS

- Promoção e fomento ao crescimento contínuo da [Semana Fashion Revolution](#), que tem ganhado força a cada ano. Só em 2023, foram registrados 616 eventos realizados em 120 cidades em todo o Brasil.
- Incentivo e apoio a nossa rede de [representantes](#), que desempenham um papel fundamental como ativistas, liderando equipes de voluntários em suas respectivas localidades a fim de organizar eventos e ações em prol da revolução da moda em todo o Brasil.
- Suporte e incentivo aos [docentes e estudantes embaixadores](#) para promover o movimento dentro das instituições de ensino. Um resultado desse trabalho é a influência na adaptação curricular de mais de 40 instituições de ensino que se inspiraram nos princípios e materiais do Fashion Revolution.

A mobilização para a mudança é um processo contínuo que demanda campanhas, suporte e apoio do movimento ao longo de todo o ano. Em nosso Instituto, contamos com uma equipe dedicada exclusivamente a essa mobilização, a fim de estimular, cada vez mais, o engajamento das pessoas, proporcionando-lhes recursos, educação e as habilidades necessárias para agirem de maneira eficaz.



### MUDANÇA CULTURAL

Ampliar a conscientização pública, instruindo as pessoas a respeito dos desafios sociais e ambientais enfrentados na indústria da moda global. Engajar o máximo de indivíduos na causa, para agirem coletivamente em ações que promovam transformações culturais. Fomentar a valorização da moda como uma força cultural.

#### EXEMPLOS

- Desenvolvimento de campanhas como “[#QuemFezMinhasRoupas](#)”, “[#DoQueSãoFeitasMinhasRoupas](#)” e “[#ACordeQuemFezMinhasRoupas](#)” para viabilizar o diálogo sobre os impactos das nossas roupas.
- Desenvolvimento de plataformas, como o [Fórum Fashion Revolution](#), que colaborem e unam saberes populares e científicos em prol de um sistema de moda democrático, regenerativo e revolucionário.
- Criação de cursos on-line e presenciais, como a [Escola de Moda Decolonial](#) e o [Fashion Revolution na Cidade Tiradentes](#), a fim de promover uma educação em moda que seja inclusiva e crítica e alcance diversos espaços e regiões do país.

A mobilização para a mudança é um processo contínuo que demanda campanhas, suporte e apoio do movimento ao longo de todo o ano. Em nosso Instituto, contamos com uma equipe dedicada exclusivamente a essa mobilização, a fim de estimular, cada vez mais, o engajamento das pessoas, proporcionando-lhes recursos, educação e as habilidades necessárias para agirem de maneira eficaz.

## NOSSO TRABALHO “DENTRO” DO SISTEMA DA MODA



### MUDANÇA NA INDÚSTRIA

Realizamos pesquisas que destacam os impactos sociais e ambientais da indústria global da moda, e aproveitamos a tendência competitiva das marcas para acelerar o processo de mudança.

#### EXEMPLOS

- Produção do *Índice de Transparência da Moda Brasil* e outros tipos de relatórios que incentivem a transparência e promovam a responsabilização em toda a cadeia de fornecimento das grandes marcas e varejistas do setor.
- Comunicação assertiva a fim de denunciar em quais setores a indústria está avançando muito lentamente, pressionando-a a realizar mudanças mais imediatas.
- Apresentação e incentivo às marcas menores e designers inovadores por meio de iniciativas como o [Criatividade com Propósito](#).
- Criação de ferramentas como o [Guia de Transparência da Moda](#), a fim de instrumentalizar as marcas – sobretudo as menores – sobre o que é, qual a importância e como elas podem agir para ser mais transparentes.

A Mudança na Indústria é uma maneira de enfrentar o sistema injusto vigente, com o intuito de transformá-lo. Por meio do Índice de Transparência da Moda, nos comunicamos diretamente com algumas das maiores marcas – aquelas que têm maior responsabilidade e precisam progredir mais rapidamente – de moda do Brasil e do mundo, exigindo mudanças mais ágeis. Também apoiamos e destacamos marcas menores que se responsabilizam por seu impacto.



Foto: Projeto Fashion Revolution na Cidade Tiradentes

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

## O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA PARA ALCANÇAR A MUDANÇA

**A transparência é fundamental para que as mudanças em que o Fashion Revolution vem trabalhando todos esses anos sejam alcançadas – tanto na política como na cultura e na indústria.**

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

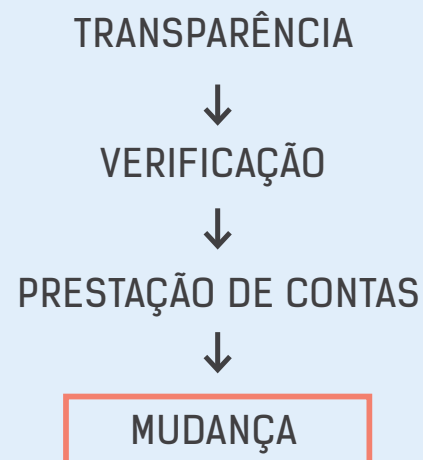
- Examinar o que as empresas alegam praticar em prol da garantia dos direitos humanos e da proteção ao meio ambiente.
- Responsabilizar marcas e varejistas por suas políticas e práticas, o que é especialmente importante em casos de não conformidade, como aconteceu em Bangladesh, quando o Edifício Rana Plaza desabou, em 2013.
- Colaborar para cessar, mitigar, prevenir e remediar abusos ambientais e de direitos humanos.
- Colaborar com o compartilhamento de estratégias e melhores práticas sobre essas questões.

**A transparência não deve ser confundida com sustentabilidade.**

Contudo, sem transparência será impossível alcançar uma indústria de moda sustentável, responsável e justa.

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

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



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

## OS OBJETIVOS DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

Ouvimos, em nossa comunidade, muitas pessoas relatarem o sentimento de frustração com a velocidade das mudanças na indústria da moda, dada a emergência climática e a persistência dos abusos de direitos humanos no setor. Muitos clamam por uma transformação urgente e imediata. Nós entendemos e compartilhamos essas frustrações.



Por enquanto, a indústria da moda global permanece opaca e os abusos muitas vezes nem sequer são vistos. Por isso, é absolutamente necessário promover a transparência. Acreditamos que o Índice de Transparência da Moda tem um papel essencial a desempenhar nesse sentido. Esperamos que, em um futuro próximo, a campanha pela transparência já não seja mais necessária porque a indústria terá avançado o suficiente – não apenas em direção à transparência, mas também rumo a outras ações cruciais.

O objetivo do Índice de Transparência da Moda não é destacar a transparência em si, mas, sim, incentivar a divulgação de informações que possam ser utilizadas por indivíduos, ativistas, especialistas, representantes dos trabalhadores, grupos ambientalistas, políticos, investidores e até as próprias marcas. A transparência não é o objetivo final, é a porta de entrada para o desenvolvimento de práticas melhores.

### 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 questões ambientais e de direitos humanos entre as maiores e mais influentes marcas e varejistas.
- Criar uma ferramenta que ajude diferentes partes interessadas a entender melhor quais dados e informações estão sendo divulgados por essas empresas e como usar essas descobertas para a tomada de ações.
- Moldar nossos esforços contínuos para aumentar a consciência pública e educar as pessoas a respeito dos desafios sociais e ambientais enfrentados pela indústria da moda, usando esta pesquisa para apoiar o ativismo da sociedade.

## COMO O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA IMPULSIONA A MUDANÇA

**Uma das maneiras mais significativas que o Índice de Transparência da Moda encontrou de gerar mudanças é ajudar a normalizar o conceito de transparência dentro da indústria, tornando a prática de divulgar publicamente as questões sociais e ambientais algo mais comum entre as empresas. Quanto às marcas analisadas desde 2017 a nível global e desde 2018 a nível nacional, pudemos observar as pontuações médias aumentando progressivamente a cada edição.**

Se observarmos apenas as 20 marcas presentes desde a pesquisa de 2018, é possível notar que a pontuação média geral destas no Índice cresceu progressivamente ao longo dos anos. Em 2023, a pontuação média geral dessas 20 marcas foi de 34%, sendo que a média obtida por elas em 2018 tinha sido de 17%, ou seja, houve um crescimento de 17 pontos percentuais.

Além disso, quando iniciamos a pesquisa no Brasil, em 2018, pouquíssimas marcas publicavam listas de fornecedores de nível 1. Esse grupo era formado por apenas 25% das empresas analisadas, ou seja, cinco entre 20 marcas. Já em 2023, essa porcentagem cresceu para 38%, totalizando 23 marcas entre 60 que foram avaliadas.

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

**Se observarmos apenas as 20 marcas presentes desde a pesquisa de 2018, é possível notar que a pontuação média geral destas no Índice cresceu progressivamente ao longo dos anos.**

O Índice, inclusive, vem firmando parcerias com diferentes organizações. O objetivo dessas parcerias não é apenas cobrar transparência das empresas, mas também permitir que nossa metodologia e pesquisa sejam usadas de forma mais ampla, transformando os resultados em ações tangíveis.

Um exemplo disso é a parceria que temos com o [WikiRate](#), que permite que os dados coletados tanto na pesquisa global quanto na brasileira sejam acessados gratuitamente, de tal maneira que seja facilmente comparável, pesquisável e, acima de tudo, possibilitando a ação de diferentes *stakeholders*. Além do mais, as informações pesquisadas também foram integradas à plataforma [FashionChecker.org](#), da Clean Clothes Campaign, que compara as reivindicações das marcas brasileiras e globais sobre o pagamento de salários justos para viver. Isso é valioso para investidores, organizações da sociedade civil e sindicatos do setor de vestuário que fazem uso desse tipo de informação.

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



Foto: Bandeira de retalhos  
Centro Universitário FAESA – Vitória/ES

## COMO AGENTES DO MERCADO FINANCEIRO UTILIZAM O ITM

“Como gestores de fundos, nosso interesse está em identificar empresas que se destacam em seu setor no que diz respeito à gestão de riscos ambientais e sociais, bem como aquelas que estão fazendo avanços na redução de seus impactos negativos. O ITM oferece *insights* extremamente valiosos e detalhados, ao comparar o desempenho de um grande número de empresas, com uma funcionalidade de dados excepcional e uma compreensão profunda dos principais riscos materiais do setor. O setor da moda é frequentemente criticado por práticas de ‘*greenwashing*’, e informações como as fornecidas pelo ITM desempenham um papel fundamental em fortalecer a transparência e a prestação de contas para investidores e outros *stakeholders-chave*.”

*Gestor de fundos de uma importante empresa de investimentos que gerencia mais de £ 200 bilhões em ativos*

## COMO AGÊNCIAS DE RATING UTILIZAM O ITM

“O Índice de Transparência na Moda é uma comprovação do poder da persistência. Ele trouxe para o centro do debate o que antes era uma ideia secundária: a divulgação das listas de fornecedores. Ao fazer isso, conseguiu transformar as percepções da indústria da moda. A divulgação de informações sobre fornecedores, que costumava ser vista como sensível do ponto de vista comercial, agora é amplamente aceita como uma prática fundamental.

O ITM também manteve um foco constante nos fatores que perpetuam a escravidão contemporânea na indústria. Ele destacou o que realmente significa uma divulgação significativa, incluindo prazos de pagamento ágeis, cobertura de negociações coletivas e identificação de taxas de recrutamento. Ao mesmo tempo, criticou a superficialidade e a sobrecarga de informações nos relatórios de sustentabilidade.

Embora o caminho à frente muitas vezes pareça desafiador, estamos confiantes de que iniciativas como o ITM tornarão essa visão da moda uma realidade.”

**Anitta Nagarajan**  
*Diretora Associada*  
Morningstar Sustainalytics



# ESTUDO DE CASO

## POR QUE A TRANSPARÊNCIA É NECESSÁRIA PARA A INDÚSTRIA DO COURO

**Das fazendas de criação de gado às prateleiras de marcas e varejistas, a cadeia de fornecimento de couro é longa e complexa. Alguns dos maiores desafios são a falta de transparência e a relação intrínseca com o desmatamento – problemas que são particularmente alarmantes no Brasil.**

A pecuária é a [maior impulsionadora do desmatamento da Floresta Amazônica](#). Estima-se que em 2021, por exemplo, as áreas dedicadas à pastagem foram responsáveis por cerca de [90% do desmatamento na região](#). A indústria brasileira do couro gera aproximadamente [US\\$ 1,1 bilhão em receita](#) e [80% de seu volume](#) é exportado para aproximadamente 80 países. Por exemplo, a Itália, que é um país internacionalmente conhecido por seus artigos de couro, é o [terceiro maior importador](#) de peles parcialmente processadas de fazendas de gado no Brasil. As evidências apontam, ainda, para o fato de que a maior parte do desmatamento no Brasil é conduzida [de maneira ilegal](#).

Para investigar as conexões da cadeia de fornecimento de couro de diversas empresas internacionais com o desmatamento da Amazônia, o [Stand.earth Research Group](#) analisou e cruzou quase 500.000 linhas de dados aduaneiros obtidos de vários fornecedores. Até o momento, descobriu-se 400 conexões individuais

entre empresas – curtumes no Brasil, processadores de couro em diferentes países, fabricantes de produtos de couro e marcas de calçados/moda no mundo inteiro – com o desmatamento da Amazônia. Essas ligações nos levam a mais de 100 marcas, nas quais não necessariamente cada conexão individual é uma prova absoluta de que tal marca usa couro proveniente de gado criado em áreas de desmatamento; entretanto, demonstra, sim, o grande risco que a maioria das marcas corre em contribuir para a destruição da floresta tropical.

A falta de transparência e rastreabilidade dificulta saber com certeza se o couro utilizado em determinado produto, seja uma bolsa, um sapato ou uma roupa, realmente veio da Amazônia. Um estudo feito pelo [Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia \(IPAM\)](#) com o apoio da União Europeia mostra que a transparência é um dos principais desafios da rastreabilidade da cadeia de fornecimento de couro. As bases de dados públicas, por exemplo, carecem de transparência, padronização e integração de documentos para acompanhar de forma eficiente os acordos de rastreabilidade. Além disso, o engajamento do setor produtivo em fóruns e iniciativas de transparência continua limitado e carece de uma forte integração de informações entre todas as instalações da cadeia produtiva do couro.

A transparência e a rastreabilidade são ferramentas fundamentais no trabalho de contenção do desmatamento, porque são informações imprescindíveis para que as empresas possam garantir que sua cadeia de fornecimento está livre do desmatamento. O exercício de mapear e divulgar publicamente listas completas de fornecedores de matérias-primas é essencial para a realização da devida diligência a respeito de questões ambientais e de direitos humanos. As medidas de transparência exigem ações coletivas e são um meio de responsabilizar grandes marcas e varejistas, forçando-as não só a reduzir os riscos ambientais, sociais e da qualidade da produção, mas também a melhorar sua comunicação com a sociedade em geral. Se as cadeias de fornecimento forem transparentes e rastreáveis, não há possibilidade de esconder o desmatamento.



Foto: [Felippe Schiarolli](#) - Unsplash

# ESTUDO DE CASO

## RISCOS HÍDRICOS E OPORTUNIDADES DE COOPERAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA

Um dos problemas mais urgentes na indústria da moda é o [consumo excessivo de recursos naturais](#) como a água, que está ligada a uma série de desafios complexos devido à sua escassez, dificuldade de distribuição e [interconectividade com temas da ecologia, tais como a mudança climática e a biodiversidade](#).

**Compreender e combater os riscos hídricos de forma colaborativa é fundamental para a sustentabilidade e resiliência do setor a longo prazo, pois os impactos relacionados à água podem ter profundas consequências sociais, econômicas e ambientais.**

Em 2022, o Fundo Mundial Para a Natureza (WWF) publicou um [relatório](#) que aborda a exposição da indústria têxtil e de vestuário a riscos hídricos. Para isso, foi realizada uma análise espacial que sobrepôs informações da [Ferramenta de Risco Hídrico do WWF](#) aos dados de listas de fornecedores disponíveis no Open Supply Hub (OS Hub<sup>1</sup>). A pesquisa analisou os resultados por meio de *clusters*, identificando as bacias hidrográficas com maior densidade de instalações têxteis e de vestuário no mundo. Um dos padrões identificados entre os clusters foi sua frequente concentração em grandes áreas urbanas com histórico de industrialização

(como o Vale do Pô, o estado indiano do Punjab e a Grande São Paulo), próximas a deltas de grandes rios, tais como os rios Yangtze, Mekong e Ganges. Por meio da identificação dos riscos hídricos mais urgentes encontrados em cada cluster, grupos de proteção ambiental podem agir de maneira mais efetiva, facilitando oportunidades de troca de conhecimento entre os *stakeholders* e a proposição de soluções mais eficazes para lidar com esses riscos.

Por exemplo, por meio das listas disponíveis no OS Hub, o WWF conseguiu identificar quais marcas possuíam fornecedores no cluster que engloba a cidade de Ho Chi Minh, no Vietnã. Por terem um interesse comum na estabilidade e resiliência local, as marcas identificadas nesse exemplo podem, portanto, colaborar entre si para o enfrentamento dos riscos hídricos na região. Em casos assim, as marcas deveriam apoiar não apenas os fornecedores locais, mas também concentrar esforços mais amplos na proteção das bacias hidrográficas. Concentrar esforços significa que, a partir da compreensão de que os recursos e a responsabilidade por eles são compartilhados, as marcas devem atuar em conjunto para resolver os problemas mais rapidamente e gerar um impacto mais amplo.

Essa identificação de riscos e oportunidades permitiu que o WWF idealizasse uma estratégia de gestão da água que deve ser apresentada no próximo relatório da organização. Esse trabalho exemplifica como o acesso a informações precisas, atualizadas e divulgadas publicamente capacita as partes interessadas a tomar decisões conscientes para enfrentar possíveis riscos e promover práticas de maneira ética. A transparência possibilita novas oportunidades de colaboração e, por meio dela, a indústria pode gerar confiança, promover a responsabilização e trabalhar para criar um futuro sustentável e justo para a natureza e todas as pessoas envolvidas.



Foto: [Patrick Schneider](#) - Unsplash

1 - Para mais detalhes sobre OS Hub, ver a seção Rastreabilidade.

*METODOLOGIA  
E ESCOPO  
DE PESQUISA*

# PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS

## CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS MARCAS

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2023 analisou e classificou 60 das maiores e mais influentes marcas e varejistas de moda que operam no Brasil, as quais foram definidas a partir de três fatores:

- O volume de negócios anual;
- O posicionamento como *top of mind*<sup>1</sup>;
- A diversidade de segmentos de mercado, distribuídos em: varejo, jeans, jovem e casual, adulto, calçados, esporte, praia, moda íntima e moda infantil.

O processo de seleção das marcas<sup>2</sup> analisadas foi realizado conjuntamente pelas equipes do Fashion Revolution Brasil e da ABC Associados, tendo como premissa a revisão das mesmas 60 marcas utilizadas na análise feita pelo Índice de Transparência da Moda Brasil 2022. A decisão de manter as mesmas marcas como objeto de análise visa aprimorar a pesquisa e possibilitar a comparabilidade entre os dados coletados em 2022 e 2023.

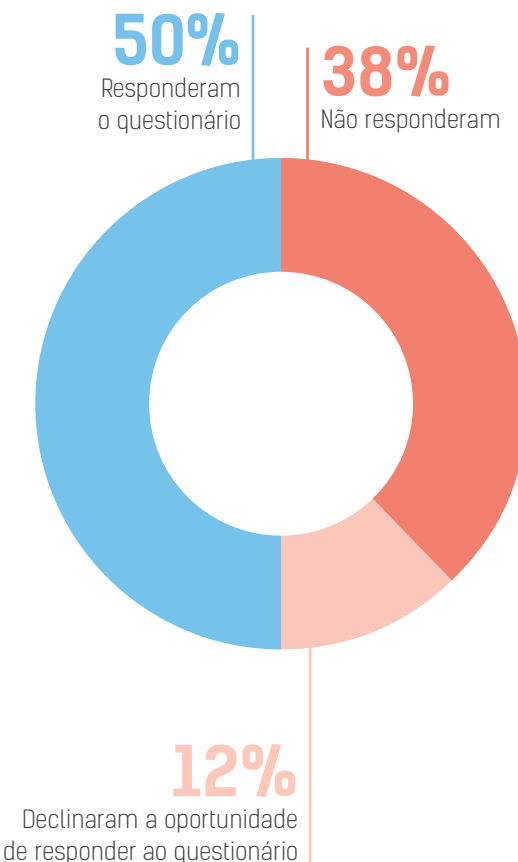
Entendemos que o volume da amostra ainda não é suficiente para representar o mercado de moda brasileiro como um todo e, por isso, procuramos selecionar marcas de diferentes segmentos, com o objetivo de compreender a diversidade do setor.

Com relação ao volume de negócios, foram avaliadas as informações referentes ao desempenho financeiro das marcas e varejistas, divulgadas publicamente pelas próprias empresas ou em publicações de terceiros, com grande veiculação nacional e internacional.

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

A análise tem como foco as maiores marcas que operam no Brasil, pois são elas que causam maior impacto negativo sobre os trabalhadores e o meio ambiente, tendo, portanto, maior responsabilidade de promover mudanças na sua forma de operar. Essas empresas são grandes e lucrativas, o que significa que possuem os recursos necessários para realizarem melhorias significativas no cerne de seu modelo de negócio, não apenas em termos de transparência, mas também em relação aos impactos que causam na sociedade e no meio ambiente.

## QUANTAS MARCAS PARTICIPARAM EM 2023?



1 - *Top of mind* é um termo em inglês utilizado para qualificar as marcas mais populares entre os consumidores.

2 - Geralmente usamos somente o termo "marcas" para indicar marcas e varejistas.

## O QUE SIGNIFICA A PARTICIPAÇÃO DA MARCA?

A cada ano, o Fashion Revolution entra em contato com todas as marcas analisadas antes mesmo do início da pesquisa. Neste contato, informamos sobre as atualizações na metodologia e as convidamos a participar, solicitando que indiquem seu interesse ou não. Ao aceitar o convite, as marcas deverão revisar os questionários pré-preenchidos pela equipe de pesquisa do Fashion Revolution para resolver quaisquer lacunas que talvez não tenhamos identificado na revisão inicial, já que as marcas conhecem as próprias iniciativas e publicações melhor do que nós.

Caso os pesquisadores do Índice de Transparência da Moda tenham dúvidas sobre divulgações realizadas pelas marcas, eles deixam comentários ao longo dos questionários solicitando uma atualização ou maior clareza a respeito de determinada informação. Para algumas marcas, a revisão destes comentários acaba servindo como um exercício de capacitação para melhor entender como podem publicar informações referentes às suas políticas e iniciativas.

Após a etapa de preenchimento do questionário pelas marcas participantes, a equipe de pesquisa revisa as evidências acrescentadas em linha com a metodologia do projeto e deixa comentários na planilha do questionário, justificando o aceite ou não das informações acrescentadas. Posteriormente, os questionários com os comentários dos pesquisadores são reenviados para as marcas, sendo considerados por elas um dos valores agregados pela participação no projeto.

Este ano, metade das marcas (50%) participaram do processo de avaliação, revisando e nos retornando os questionários preenchidos. É importante ressaltar que as empresas selecionadas são incluídas no Índice independentemente de recebermos ou não o retorno delas. Sendo assim, todas as marcas são analisadas pela nossa equipe da mesma maneira, a despeito da decisão de participarem ou não do processo. No entanto, aquelas que se engajam e retornam o questionário preenchido geralmente recebem pontuações mais altas, pois são capazes de identificar atualizações recentes e divulgações relevantes que nossos pesquisadores podem não ter encontrado em sua pesquisa inicial.

Ao analisarmos, isoladamente, as 30 marcas que se engajaram no processo deste ano, a média geral delas no Índice foi de 39%. Já a média geral das outras 30 empresas, que declinaram o questionário ou não nos responderam, foi de 5%. Dessa forma, podemos concluir que a participação permite que as marcas revisem e planejem constantemente suas publicações, atendendo aos indicadores do questionário e a boas práticas do mercado, aumentando, assim, a transparência de seus negócios.



**“Quanto mais transparência existe dentro do ambiente ESG das empresas, quanto mais pessoas produzindo conteúdos e análises em cima dos reports ESG das empresas, como o ITM faz, mais provável é que as empresas sintam o chamado de fazer ESG da forma correta.”**

**Iara Vicente**  
*Fundadora e CEO*  
Nossa Terra Firme

## AS 60 MARCAS SELECIONADAS

● = marcas que responderam o questionário

**Adidas** (Adidas AG)

**Amaro** ●

**Animale** (Grupo Soma) ●

**Aramis** ●

**Arezzo** (Arezzo&Co) ●

**Besni**

**Brooksfield** (Grupo Via Veneto)

**Caedu**

**Carmen Steffens** (Grupo Carmen Steffens)

**C&A** ●

**Centauro** (Grupo SBF) ●

**Cia. Marítima** (Grupo Rosset)

**Colcci** (AMC Têxtil)

**Dafiti** (GFG LatAm) ●

**Dakota** (Universo Dakota)

**Decathlon** (Association Familiale Mulliez) ●

**DeMillus** ●

**Di Santinni**

**Dumond** (Grupo Paquetá)

**Ellus** (InBrands)

**Farm** (Grupo Soma) ●

**Fórum** (AMC Têxtil)

**Gabriela** (Studio Z)

**Havaianas** (Alpargatas) ●

**Havan**

**Hering** (Grupo Soma) ●

**Hope** (Grupo Hope) ●

**Ipanema** (Grendene) ●

**John John** (Veste S.A. Estilo) ●

**Klin**

**Kyly** (Grupo Kyly)

**Le Lis** (Veste S.A. Estilo) ●

**Leader**

**Lojas Avenida** (Grupo Avenida)

**Lojas Pompéia** (Grupo Lins Ferrão)

**Lupo** (Grupo Lupo) ●

**Malwee** (Grupo Malwee) ●

**Marisa** ●

**Marisol** (Marisol S.A.)

**Melissa** (Grendene) ●

**Moleca** (Calçados Beira Rio S. A.)

**Netshoes** (Magazine Luiza)

**Nike** (Fisia/Grupo SBF) ●

**Olympikus** (Vulcabras)

**Osklen**

**Penalty** (Grupo Cambuci)

**Pernambucanas** ●

**Puket**

**Renner** (Lojas Renner S.A.) ●

**Reserva** (Arezzo&Co) ●

**Riachuelo** (Grupo Guararapes) ●

**Sawary**

**Shein** ●

**Shoulder** ●

**TNG**

**Torra**

**Track & Field** ●

**Trifil** (Grupo Lupo) ●

**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. As pontuações são atribuídas apenas a informações ou dados que tenham sido divulgados publicamente a partir do site da própria marca (confira mais informações no quadro ao lado).

Escolhemos focar na transparência, pois, se as informações divulgadas pelas marcas forem acessíveis, práticas e suficientemente detalhadas, tornam-se úteis para que as partes interessadas – incluindo trabalhadores, movimentos ambientalistas, jornalistas, investidores, consumidores e as próprias marcas – possam atuar de maneira a impulsionar mudanças positivas em relação aos direitos humanos e às questões ambientais. Acreditamos que a divulgação pública impulsiona a responsabilização pública; ou seja, a partir do momento em que as informações sobre determinada marca se tornam públicas, a pressão feita para que esta se responsabilize e preste contas à sociedade será maior.

Ao mesmo tempo em que a divulgação pública de dados impulsiona a prestação de contas, a divulgação dessas informações de maneira interna – ou de forma seletiva, apenas para *stakeholders* específicos – limita seu impacto transformador, capaz de propor mudanças positivas. Por esse motivo, o Índice propositalmente deixa de analisar ações que as marcas e varejistas realizam apenas internamente e nos bastidores de suas empresas e cadeias de fornecimento. Buscamos por uma divulgação pública, não apenas sobre as políticas, procedimentos e sistemas de governança, que são tópicos menos sensíveis de se compartilhar, mas também pela divulgação de compromissos, metas, progressos, resultados e impactos relevantes em toda a cadeia de valor do negócio.

É importante destacar que o Índice de Transparência da Moda não é um guia de compras. Não estamos recomendando ou endossando nenhuma das marcas e varejistas pesquisadas, independentemente de suas pontuações. Além disso, a verificação das afirmações feitas pelas marcas está fora do escopo da pesquisa, uma vez que o projeto mede a divulgação pública das informações e não seu impacto ou veracidade. Por outro lado, incentivamos que as partes interessadas utilizem nossa pesquisa como parâmetro e responsabilizem as marcas por suas afirmações.

### AS INFORMAÇÕES/OS DADOS DEVEM ESTAR DISPONÍVEIS PUBLICAMENTE EM UM DOS SEGUINTE 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 social corporativa da marca (desde que esteja vinculado ao site principal da marca);
- Relatórios anuais de sustentabilidade ou de responsabilidade social publicados pela marca (desde que estejam vinculados ao site principal da marca e tenham sido publicados após janeiro de 2021);
- 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 (ex: Abvtex, CDP, Bangladesh Accord, Better Work etc.).

### NÃO SÃO CONSIDERADAS AS INFORMAÇÕES DIVULGADAS POR MEIO DOS SEGUINTE CANAIS:

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

# SOBRE O PROCESSO DE PESQUISA

## CRONOGRAMA

### OUTUBRO – NOVEMBRO 2022

#### Atualizações da metodologia global:

pesquisa do setor e processo de consulta a *stakeholders* da indústria para a revisão anual da metodologia, como ajustes e inclusão de novos indicadores, quando necessário, além da seleção de novos Tópicos em Destaque (seção 5 do questionário).

### FEVEREIRO – MARÇO 2023

#### Atualizações da metodologia brasileira:

revisão anual, considerando os ajustes feitos na metodologia global e a necessidade de adaptações pontuais para o contexto brasileiro. Durante este período, também são realizadas pesquisas acerca da situação financeira das empresas participantes para verificar se continuam com um volume de negócios significativo a ponto de serem analisadas pelo Índice.

### ABRIL – MAIO 2023

#### Pesquisa e engajamento com as marcas e varejistas selecionadas:

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

### JUNHO 2023

#### Questionários enviados para as marcas:

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

### JULHO – AGOSTO 2023

#### Revisão final dos questionários:

após aproximadamente um mês, as marcas retornam os questionários preenchidos e a equipe de pesquisa analisa cada resposta para se certificar de que as novas informações apresentam evidências suficiente para o que estamos buscando. Nesta etapa, são realizadas várias rodadas de revisão pela equipe brasileira e global para garantir a precisão dos dados antes que as pontuações de cada marca sejam fechadas.

### SETEMBRO – NOVEMBRO 2023

#### 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*). Por meio dessa ferramenta, nossa equipe analisa os resultados, identifica as tendências e os progressos ano a ano, além de descobertas relevantes; somente então o relatório final é produzido.

Aproximadamente um mês antes da publicação do relatório as marcas recebem a versão final dos questionários, sendo notificadas sobre suas pontuações finais e o progresso geral.

### FINAL DE NOVEMBRO 2023

#### LANÇAMENTO DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL.



# SOBRE A METODOLOGIA

O Índice de Transparência da Moda Brasil analisa e compara a divulgação pública das marcas sobre direitos humanos e questões ambientais em cinco principais áreas:

## 1. Políticas e compromissos.

## 2. Governança.

## 3. Rastreabilidade da cadeia de fornecimento.

## 4. Conhecer, comunicar e resolver.

## 5. Tópicos em destaque, que neste ano são:

- Trabalho decente, cobrindo o combate ao trabalho escravo contemporâneo, 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;
- Mudança do clima e biodiversidade.

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

## COMITÊ CONSULTIVO DA METODOLOGIA

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



**Dr. Mark Anner**

*Professor adjunto e diretor do Centro dos Direitos dos Trabalhadores Globais*  
Penn State University

**Neil Brown**

*Coordenador de ações*  
GIB Asset Management

**Gary Cook**

*Diretor de campanhas climáticas globais*  
Stand.earth

**Subindu Garkhel**

*Especialista em algodão e tecidos*  
The Fairtrade Foundation

**Fiona Gooch**

*Conselheira sênior de políticas do setor privado*  
Traidcraft Exchange

**Christina Hajagos-Clausen**

*Diretora de indústria têxtil e vestuário*  
IndustriALL Global Union

**Kristian Hardiman**

*Coordenadora de classificações*  
Good On You

**David Hachfeld**

*Especialista*  
Clean Clothes Campaign

**Aruna Kashyap**

*Diretora associada de responsabilidade corporativa*  
Human Rights Watch

**Kate Larsen**

*Consultora de negócios e direitos humanos*

**Hester Le Roux**

*Conselheiro sênior de economia, política e advocacy*  
CARE International

**Emily MacIntosh**

*Responsável por políticas para indústria têxtil*  
European Environmental Bureau

**Maya Rommwatt**

*Ativista de moda e clima*  
Stand.earth

**François Souchet**

*Líder da iniciativa Make Fashion Circular*  
Ellen MacArthur Foundation

**Joe Sutcliffe**

*Conselheiro sênior de trabalho digno*  
CARE International

**Urksa Trunk**

*Conselheira de campanhas*  
Changing Markets

**Nusa Urbanic**

*Diretora de campanhas*  
Changing Markets

**George Harding-Rolls**

*Gerente de campanhas*  
Changing Markets

**Ben Vanpeperstraete**

*Consultor de cadeias de fornecimento*

**Frank Michel**

*Diretor-executivo*  
ZDHC

**Klaas Nuttbohm**

*Diretor de implementação*  
ZDHC

**Olivia Windham Stewart**

*Especialista em negócios e direitos humanos*

**Katie Shaw**

*Diretora de programação*  
Open Apparel Registry

**Pauline Op De Beeck**

*Chefe de vendas, Europa – Apparel Sector Lead*

**Laura Balmond**

*Líder na Make Fashion Circular*  
Ellen MacArthur Foundation

**Anna Bryher**

*Diretora de advocacy*  
Labour Behind the Label

**Chloe Rollscane**

*Pesquisadora*  
Canopy Global

**Holly Syrett**

*Global Fashion Agenda*

**Alessandra Mezzadri**

*Professora sênior de Estudos de Desenvolvimento*  
SOAS University of London

**Rohan Preece**

*Gerente de negócios e direitos humanos*  
Traidcraft India

**Kratika Choubey**

*Gerente associada de negócios e direitos humanos*  
Traidcraft India

**Joseph Zacune**

*Consultor*

**Hidden Homeworkers Project****Louise Nicholls**

*Diretora*  
Suseco Limited

**Kaarina Kolle**

*Gerente do programa de demanda por energia limpa*  
European Climate Foundation

## ***SOBRE A REVISÃO ANUAL DO ÍNDICE***

Este ano, foram adicionados 14 novos indicadores em relação aos do ano passado. Assim como fazemos todos os anos, atualizamos a redação de alguns indicadores para maior clareza e alinhamento com as melhores práticas. Além disso, acrescentamos e aprimoramos alguns protocolos de busca que guiam nossas pesquisadoras durante a procura pelas informações divulgadas pelas marcas. Ao baixar o modelo de questionário do Índice, essas alterações estarão sinalizadas em vermelho no texto.

A ponderação das pontuações ao longo das seções foi projetada para incentivar a divulgação pública de informações mais detalhadas. A intenção é dar mais ênfase aos resultados, impactos e dados que possam ser utilizados de forma útil e prática por *stakeholders* externos ao responsabilizar as marcas.

## ***ADAPTAÇÃO DA METODOLOGIA AO CONTEXTO BRASILEIRO***

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

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

Desde 2019, demos continuidade ao trabalho de revisão do conteúdo e da estrutura do questionário com a mesma equipe técnica parceira, que agora atua pela consultoria ABC Associados. Assim como em 2018, essa equipe também tem nos apoiado nas etapas de identificação e avaliação das marcas a serem apresentadas no Índice.

É possível que haja diferenças nas pontuações finais de marcas incluídas em ambos os Índices, global e brasileiro. Essas diferenças podem ocorrer devido ao período do ano em que a pesquisa foi realizada para cada relatório, à variação de indicadores de acordo com o contexto local, às atualizações das informações publicadas e ao fato de marcas globais serem controladas por diferentes grupos no Brasil e no mundo. Além disso, no Índice brasileiro, não consideramos divulgações sobre ações que não estejam relacionadas com a operação da marca no Brasil. Por exemplo, se determinada marca possui uma prática de diversidade e inclusão que contempla somente os funcionários dos escritórios estrangeiros, a pontuação não será concedida. Cada análise utilizou as informações mais recentes disponíveis no momento em que a pesquisa foi realizada.

### **A METODOLOGIA DO ÍNDICE 2023 COBRE:**

**263** indicadores

**60** marcas

**15.780** dados individuais

PARA MAIS DETALHES, [ACESSE AQUI O DATASET E O MODELO BRASILEIRO DO QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA AS MARCAS NESTA EDIÇÃO.](#)

## LIMITAÇÕES DA PESQUISA

- A pesquisa captura informações disponíveis apenas no período de tempo referente às etapas do processo, ao passo que as marcas e varejistas podem retirar ou divulgar novas informações a qualquer instante.
- As mudanças realizadas na metodologia em 2023 podem afetar a comparabilidade dos resultados em relação aos anos anteriores. Por favor, leve isso em consideração ao realizar comparações anuais entre os resultados.
- O erro humano é possível em pesquisas de base documental como esta. Apesar de nossa equipe se empenhar em realizar a análise da maneira mais completa, precisa e imparcial possível nas diferentes etapas, ainda existe a possibilidade de erro.
- A verificação de alegações feitas pelas marcas e varejistas em suas publicações está além do escopo desta pesquisa. O Índice de Transparência da Moda não oferece uma análise detalhada do conteúdo, qualidade ou precisão das políticas, procedimentos, desempenho e progresso das marcas em qualquer área específica. Por isso, incentivamos outros *stakeholders* e especialistas a acessarem e avaliarem as informações encontradas.

Acreditamos que a metodologia é abrangente e robusta no que diz respeito à divulgação pública de informações de grandes marcas, embora reconheçamos que ela sempre pode ser melhorada. Portanto, sugestões e comentários para aprimorá-la são bem-vindos e podem ser enviados para o endereço de e-mail [isabella@fashionrevolution.org](mailto:isabella@fashionrevolution.org).

## COMO CALCULAMOS OS RESULTADOS

Todas as pontuações são calculadas com duas casas decimais (na versão completa do *dataset*) e posteriormente arredondadas para o ponto percentual inteiro mais próximo, como apresentam-se neste relatório.

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

- Seção 1 vale 33 pontos
- Seção 2 vale 10 pontos
- Seção 3 vale 73 pontos
- Seção 4 vale 47 pontos
- Seção 5 vale 87 pontos

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

As diferenças anuais nas pontuações são descritas por meio da diferença em pontos percentuais, que significa o valor real do que mudou, em vez 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 ano seguinte, relatamos que a marca aumentou 15 pontos percentuais ( $45 - 30 = 15$ ) em vez de dizer que a marca teve uma melhoria de 50% no seu desempenho ( $45/30 = 1,5$ ).

Quando uma pontuação tiver sido arredondada para o ponto percentual mais próximo nas edições anteriores, calculamos a diferença de ano a ano tomando como base os números arredondados, e não as casas decimais exatas. Por exemplo, se a pontuação média em uma seção específica é 17,74%, arredondamos para 18%. Caso em algum relatório anterior a pontuação média na mesma seção tenha sido de 12,41%, teremos arredondado para 12% no relatório. Portanto, por mais que a diferença entre os anos seja tecnicamente de 5,33 pontos percentuais ( $17,74 - 12,41$ ), ainda optamos por considerar no cálculo os números arredondados mais próximos. Ou seja, a diferença será de 6 pontos percentuais ( $18 - 12$ ).

# O PESO DA PONTUAÇÃO

**34,8%**

## *Tópicos em destaque*

Nesta seção final, exploramos o que as marcas estão fazendo para lidar com questões urgentes, como: o combate ao trabalho escravo contemporâneo; a promoção de igualdade de gênero e racial; a implementação de salários justos para viver; as práticas de compra; a liberdade de associação; a superprodução; os resíduos e circularidade; o uso de materiais mais sustentáveis; o uso de água e químicos; e as questões do desmatamento e da mudança climática. Desde 2021, aumentamos significativamente o peso desta seção em comparação com as demais (19,6% em 2020) para incentivar uma maior divulgação acerca de problemas complexos e atuais que a indústria enfrenta.

**18,8%**

## *Conhecer, comunicar e resolver*

Aqui, analisamos quais informações a empresa publica sobre seus processos de devida diligência ambiental e de direitos humanos. Pesquisamos os resultados desses processos, verificando quais medidas a empresa está tomando para remediar quaisquer problemas identificados, qual o método de avaliação adotado para implementar suas políticas na cadeia de fornecimento, e de que maneira assegura que as reclamações relacionadas à violação dos direitos humanos e aos danos ao meio ambiente – feitas por funcionários próprios e da cadeia de fornecimento – sejam ouvidas e sanadas.

**13,2%**

## *Políticas e compromissos*

Esta seção explora as políticas de direitos humanos e meio ambiente das marcas para seus próprios funcionários e para fornecedores; como essas políticas são implementadas; quais objetivos e metas são estabelecidos; e se as marcas estão relatando seus progressos anuais. Desde 2021, os pontos disponíveis nesta seção foram reduzidos pela metade para dar mais ênfase às seções referentes aos resultados e impactos. Esta seção não teve mudança de indicadores neste ano, somente a implementação de alguns protocolos de busca mais aprofundados.

**4%**

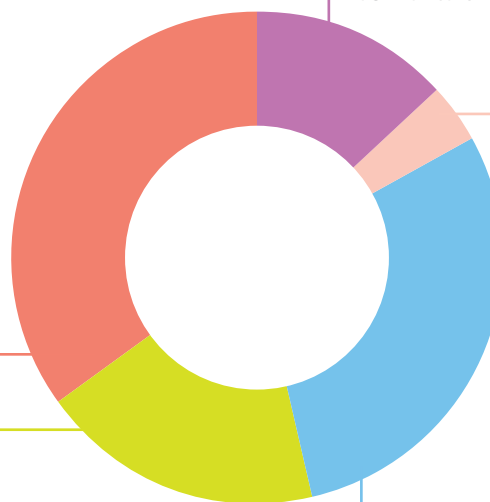
## *Governança*

Aqui, buscamos pelo integrante da diretoria executiva da marca que é o principal responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente, além de informações de como isso é implementado, se o departamento responsável por essas temáticas pode ser facilmente contatado pelo público e como o programa de benefícios para funcionários – incluindo o CEO e os que integram diretoria – e fornecedores está ligado a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente. Procuramos identificar também se existe representação dos trabalhadores no conselho diretivo da empresa e o valor gasto com responsabilidade corporativa e sustentabilidade.

**29,2%**

## *Rastreabilidade*

Nesta seção, buscamos pela publicação das listas de fornecedores das empresas em três níveis de fornecimento: unidades de produção, instalações de processamento e beneficiamento e produção de matérias-primas. Também procuramos pelo detalhamento de informações nestas listas, como endereço dos fornecedores, número de trabalhadores nas instalações, distribuição por gênero e raça, número de trabalhadores migrantes, representação sindical e a data da última atualização da lista de fornecedores. Além disso, verificamos se as marcas são contribuintes ativas do [Open Supply Hub](#) e, pela primeira vez, incluímos indicadores que buscam pelo consumo de energia e de água nas instalações de produção e processamento.



# 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.

A verdadeira transparência, uma pontuação de 100%, facilitaria o trabalho investigativo de organizações e especialistas da sociedade civil – como os sindicatos que representam os trabalhadores do setor do vestuário – permitindo-lhes concentrar-se na mitigação dos problemas e na promoção de melhorias em vez de direcionar esforços à busca por dados para embasar seus trabalhos.

O compromisso com a transparência é um compromisso com um processo contínuo de melhoria, e não um mero exercício de preenchimento de questionários. Os riscos ambientais e de direitos humanos na moda estão em constante mudança e, portanto, para manter a transparência, a divulgação precisa ser contínua e atualizada.

Marcas com pontuação entre **0 e 5%** não divulgam quaisquer informações relacionadas ao Índice, ou divulgam somente um número muito limitado de políticas, que muitas vezes estão relacionadas a práticas de contratação de funcionários, a atividades filantrópicas de envolvimento com a comunidade local ou iniciativas de redução no consumo de água ou energia.

Marcas com pontuação entre **6 e 10%** tendem a publicar algumas políticas e práticas para os próprios funcionários e para fornecedores. Aquelas mais próximas dos 10% geralmente divulgam um código de conduta básico e informações simples sobre suas práticas e canais de denúncia.

As marcas com pontuação entre **11 e 20%** estão mais propensas a publicarem políticas para seus funcionários e fornecedores e informações sobre suas práticas. Essas marcas geralmente divulgam algumas informações sobre sua governança e sobre processos de avaliação e remediação de fornecedores. Na seção Tópicos em Destaque estas empresas tendem a divulgar dados pontuais sobre sua pegada de carbono e o uso de materiais sustentáveis.

As marcas com pontuação entre **21 e 30%** geralmente publicam informações mais detalhadas sobre suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais e processos de avaliação e remediação de fornecedores. Elas costumam publicar suas listas de fornecedores, principalmente os de produção, além de informações sobre governança e canais de denúncia relacionados a direitos humanos e meio ambiente. Normalmente, essas marcas não divulgam informações amplas sobre os Tópicos em Destaque.

Marcas com pontuação entre **31 e 40%** são as que geralmente publicam informações sobre suas práticas de governança, além de dados mais detalhados sobre suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais, avaliação de fornecedores e processos de remediação. Essas marcas também têm maior propensão em divulgar seus processos de devida diligência e abordar alguns dos Tópicos em Destaque, como o combate ao trabalho escravo contemporâneo, o uso de materiais sustentáveis e dados sobre descarbonização, pegada de carbono e uso de energia.

Marcas com pontuação entre **40 e 50%** são as que tendem a publicar listas de fornecedores mais detalhadas, bem como algumas informações sobre as descobertas das avaliações dessas instalações. Além disso, geralmente divulgam suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais, governança, processos de devida diligência e de remediação. É provável que essas marcas também estejam abordando algumas questões dos Tópicos em Destaque, como o combate ao trabalho escravo contemporâneo, informações sobre igualdade de gênero e racial, o uso de materiais sustentáveis, soluções para lidar com resíduos têxteis e dados sobre descarbonização e pegada de carbono.

0 – 5%

6 – 10%

11% – 20%

21% – 30%

31% – 40%

41% – 50%

Marcas com **51% a 60%** dos pontos tendem a divulgar todas as informações já descritas nas faixas acima e também listas mais detalhadas de fornecedores e dados mais completos sobre suas práticas de governança. Provavelmente essas marcas publicam os resultados de suas avaliações de fornecedores, descrevem seu processo de devida diligência e atendem a mais questões dos Tópicos em Destaque, como o combate ao trabalho escravo contemporâneo, a sindicalização e negociação coletiva, a promoção da igualdade de gênero e racial, o uso de materiais sustentáveis, a questão dos resíduos e circularidade, o uso de água e químicos, pegada de carbono e o uso de energias renováveis.

Marcas que pontuam entre **61% a 70%** divulgam todas as informações já descritas nas outras faixas e tendem a publicar listas mais completas de fornecedores, desde os de produção até às instalações de processamento e beneficiamento e fornecedores de matérias-primas. Essas marcas compartilham relativamente mais informações do que as demais dentro de grande parte das temáticas da seção Tópicos em Destaque.

Nenhuma marca pontuou acima de **70%**, mas, se o fizessem, estariam divulgando todas as informações descritas anteriormente, além de detalhes sobre sua abordagem de devida diligência e listas completas para pelo menos 95% de todos os fornecedores, desde o nível 1 até as instalações de beneficiamento e processamento. Além disso, divulgariam amplamente dados sobre as temáticas dos Tópicos em Destaque, ainda que faltassem divulgações significativas sobre resultados e impactos. Em 2022, nenhuma marca atingiu essa faixa de pontuação.

Se alguma marca tivesse pontuado entre **81% e 90%** estaria divulgando todas as informações descritas anteriormente, além de informações detalhadas sobre a avaliação de fornecedores, os resultados de remediação para instalações específicas e listas completas para pelo menos 95% de todos os fornecedores, desde o nível 1 até as matérias-primas. Também compartilharia amplamente dados mais sobre o uso de materiais sustentáveis, questões relacionadas a gênero e raça nas suas cadeias de fornecimento, suas práticas de compra, bem como sua abordagem e progresso em direção ao pagamento de salários justos para os trabalhadores da cadeia de fornecimento. Além disso, divulgaria suas emissões de carbono, seu uso de energia renovável e a pegada hídrica das próprias operações e em suas cadeias de fornecimento – até o nível de matéria-prima.

Uma pontuação de **100%** significaria que a marca está divulgando de forma detalhada informações sobre todos os indicadores de direitos humanos, governança corporativa e meio ambiente analisados no Índice. Entretanto, isso não significaria o final da jornada, mas sim um excelente ponto de partida rumo à responsabilização pública e à mitigação de seus impactos negativos, impulsionando mudanças para o setor.

Para baixar a planilha completa com os resultados, [ACESSE AQUI](#).

51% – 60%

61% – 70%

71% – 80%

81% – 90%

91% – 100%

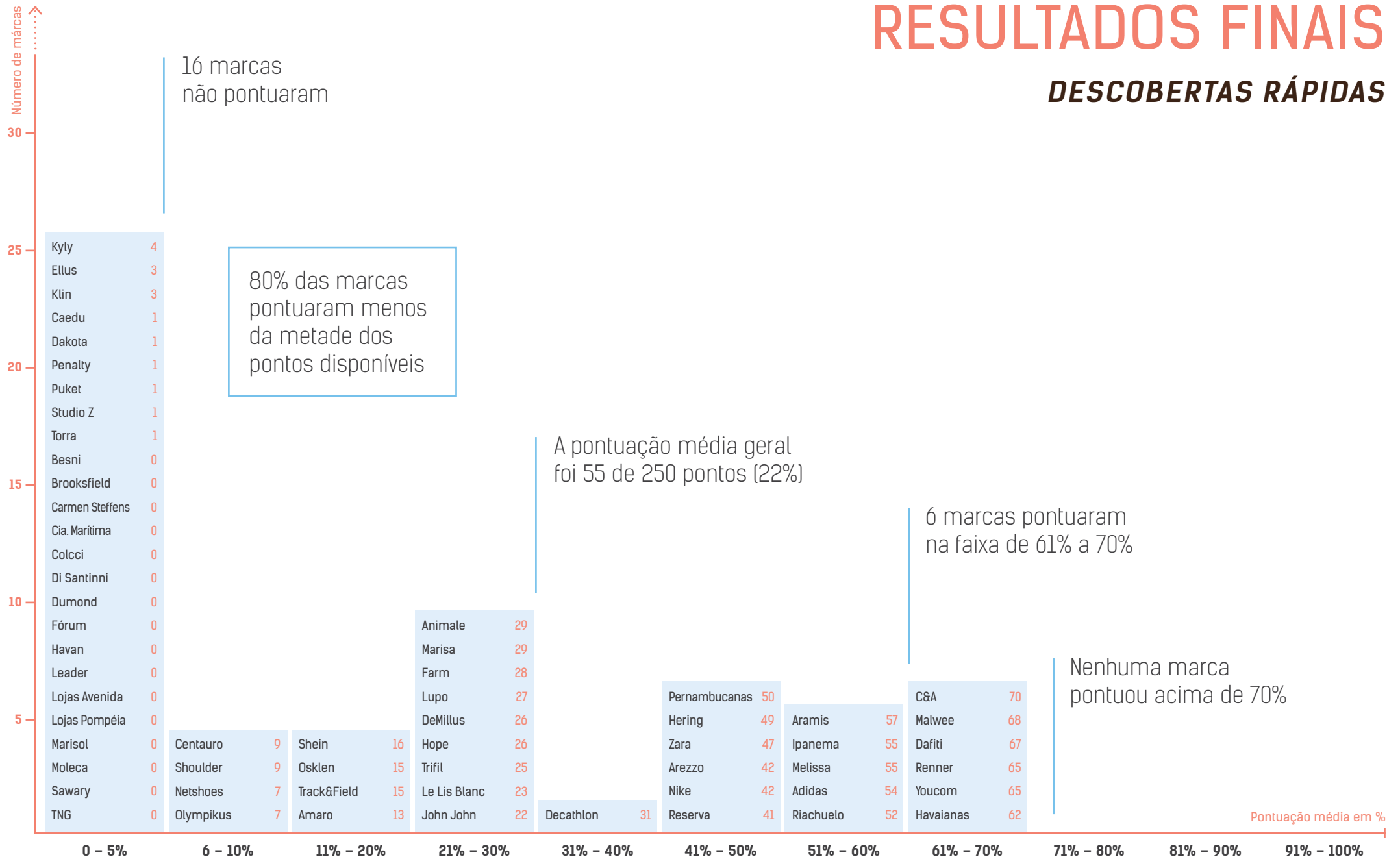
*RESULTADOS*

*FINAIS*



# RESULTADOS FINAIS

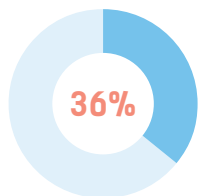
## DESCOBERTAS RÁPIDAS



\* 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.

## PONTUAÇÕES MÉDIAS AO LONGO DAS SEÇÕES

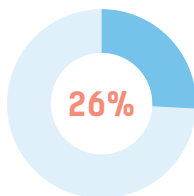
### POLÍTICAS E COMPROMISSOS



As marcas continuam mais transparentes a respeito de suas políticas e compromissos do que sobre qualquer outra seção deste relatório. As empresas que mais pontuaram nesta seção foram C&A, com 97%, Adidas, com 93%, e Malwee, com 91%. Podemos observar, a cada ano, um aumento progressivo das marcas que pontuam nas faixas mais altas – acima de 70% – nesta seção: em 2021, 7 marcas atingiram tal faixa; em 2022, 12; e em 2023, 18.

Mais de um terço das marcas (37%) pontua na faixa mais baixa – de 0 a 10% – nesta seção, sendo que 15 delas zeraram. Apesar de se tratar de uma quantidade relevante de marcas com pouca ou nenhuma divulgação pública sobre suas políticas e compromissos, podemos notar um progresso em relação aos resultados de 2022, os quais acusavam que 48% das empresas se situavam nesta faixa. Isso significa que a cada ano as marcas estão divulgando mais informações sobre as políticas que adotam para os próprios funcionários e para os fornecedores, assim como suas práticas, metas e avanços na melhoria das condições de trabalho, no que diz respeito aos direitos humanos e à redução dos impactos ambientais.

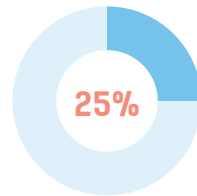
### GOVERNANÇA



As marcas Adidas e Malwee foram as que mais pontuaram nesta seção, atingindo 100% dos pontos disponíveis, seguidas pela Aramis, com 90%.

Apesar de existir uma notável melhora em relação aos resultados do ano passado, mais da metade das empresas (55%) pontuaram nas faixas mais baixas – de 0 a 10% – nesta seção, sendo 27 delas zeraram. Isso indica que a maioria das empresas analisadas ainda não divulga qualquer informação sobre suas práticas de governança. Alguns exemplos de informações que não estão sendo divulgadas por essas empresas são: contato do departamento responsável por questões ambientais e pelos direitos humanos, dados sobre o membro ou o comitê do conselho de administração responsável por tais questões, ou, ainda, o valor investido pela empresa em ações de sustentabilidade e responsabilidade corporativa.

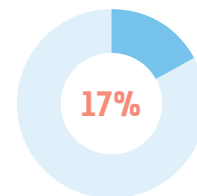
### RASTREABILIDADE



As empresas que mais pontuaram nesta seção foram Havaianas, com 96%, e Dafiti, com 86%. Na sequência, temos Aramis, C&A, Renner e Youcom pontuando com 85%.

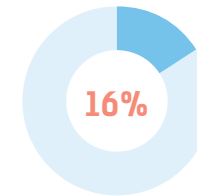
Mais da metade das empresas analisadas (57%) zeraram, não divulgando nenhuma informação sobre suas listas de fornecedores. Apesar disso, essa seção foi a que teve o maior aumento em relação à média geral observada no ano passado, de 18% em 2022 para 25% em 2023. Além disso, esta é a única seção em que o Índice brasileiro atingiu uma pontuação um pouco acima da global, que este ano foi de 23%.

### CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER



As marcas que mais pontuaram nesta seção foram Dafiti, com 62%, e Malwee, com 57%, seguidas por Ipanema, Melissa e Zara, todas com 55%. O restante das marcas (92%) pontuou menos de 50% dos pontos disponíveis nesta seção. Isso significa que a maioria das empresas analisadas divulga pouca ou nenhuma informação sobre como suas políticas de direitos humanos e meio ambiente – pontuadas na seção 1 – são acompanhadas ao longo da cadeia de fornecimento. O acompanhamento nesse caso seria por meio dos processos de devida diligência, com suas respectivas etapas de auditoria e mediação dos problemas identificados.

### TÓPICOS EM DESTAQUE



Nesta seção, tivemos a menor pontuação média do Índice pelo quinto ano consecutivo. As marcas que mais se destacaram foram: C&A, com 60%, Malwee, com 59%, e Zara, com 52%. O restante das marcas (95%) atingiu menos da metade dos pontos disponíveis, e 38% delas zeraram.

Esses resultados demonstram uma generalizada falta de transparência das empresas em relação a temas críticos da agenda socioambiental. Alguns exemplos de temas sobre os quais as empresas não estão divulgando suas políticas são: o combate ao trabalho escravo contemporâneo, suas práticas de compra, o pagamento de salários justos para viver, a sindicalização, questões de igualdade de gênero e raça, o uso de materiais sustentáveis, resíduos e circularidade, o uso de água e produtos químicos, mudança climática e desmatamento.

*POLÍTICAS E  
COMPROMISSOS*

# ABORDAGEM

## QUAIS POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS DE DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE AS MARCAS DIVULGAM PUBLICAMENTE?

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

Os protocolos de busca desta seção fornecem informações contextuais para os pesquisadores e as marcas entenderem que tipo de divulgação poderá ser aceita ou não. É importante ressaltar que, para pontuar, todas as temáticas analisadas devem estar explicitamente declaradas nas políticas da empresa. Por exemplo, no caso de equiparação salarial entre mulheres e homens, somente são aceitas informações que indiquem explicitamente se referir a remuneração, pagamento ou termo equivalente. Declarações gerais, indicando apenas que a marca respeita ou garante oportunidades e condições iguais de emprego para todos os gêneros, por exemplo, não seriam aceitas. Além disso, no caso das políticas das marcas para seus fornecedores, não são aceitas declarações que apenas “encorajam” ou “sugerem” que um fornecedor faça algo. A divulgação

deve se tratar de um requisito para o fornecimento. A linguagem, quando ambígua, pode ser usada como uma maneira de fugir à responsabilidade e, por isso, mantém-se o rigor na análise das divulgações.

Com relação à divulgação de procedimentos de gestão – as ações que uma marca coloca em prática para garantir que suas políticas ambientais e de direitos humanos serão respeitadas – buscamos por ações que vão além de somente realizar auditoria por *compliance*.

A maioria dos indicadores apresentados no quadro da próxima página são analisados tanto em relação à própria operação da marca quanto aos fornecedores. Entretanto, esse conjunto de temas é analisado somente em relação às políticas referentes aos fornecedores: condições de habitação/dormitórios, contratos e termos empregatícios, efluentes líquidos e tratamento, listas de substâncias restritas na produção, mão de obra estrangeira e migrante, pagamento de horas extras, subcontratação, trabalho de casa, trabalho escravo contemporâneo e trabalho infantil. Já os temas relacionados ao bem-estar animal e à diversidade e inclusão, bem como a lista de substâncias restritas e questões referentes à saúde mental e ao bem-estar do funcionário, são analisados somente na esfera de políticas destinadas aos processos internos e/ou aos funcionários diretos das empresas.

### Metas ambientais e de direitos humanos

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 valor. Buscamos especificamente por metas claras, mensuráveis, de longo prazo e com datas definidas. Também atribuímos pontos às marcas que publicarem os progressos anuais em direção a tais 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.

“As cadeias de valor envolvem uma série de etapas que desdobram em diferentes níveis, por vezes intercalados com outros setores; e compreender e gerir riscos e impactos nos direitos humanos nesse contexto não é tarefa simples. Contudo, essa dificuldade não pode eximir as empresas de fazê-lo. Hoje, na realidade, não há como as empresas ignorarem que suas atividades e relações comerciais podem impactar adversamente os direitos humanos, especialmente em cadeias de valor, e que elas precisam agir melhor sobre isso.”

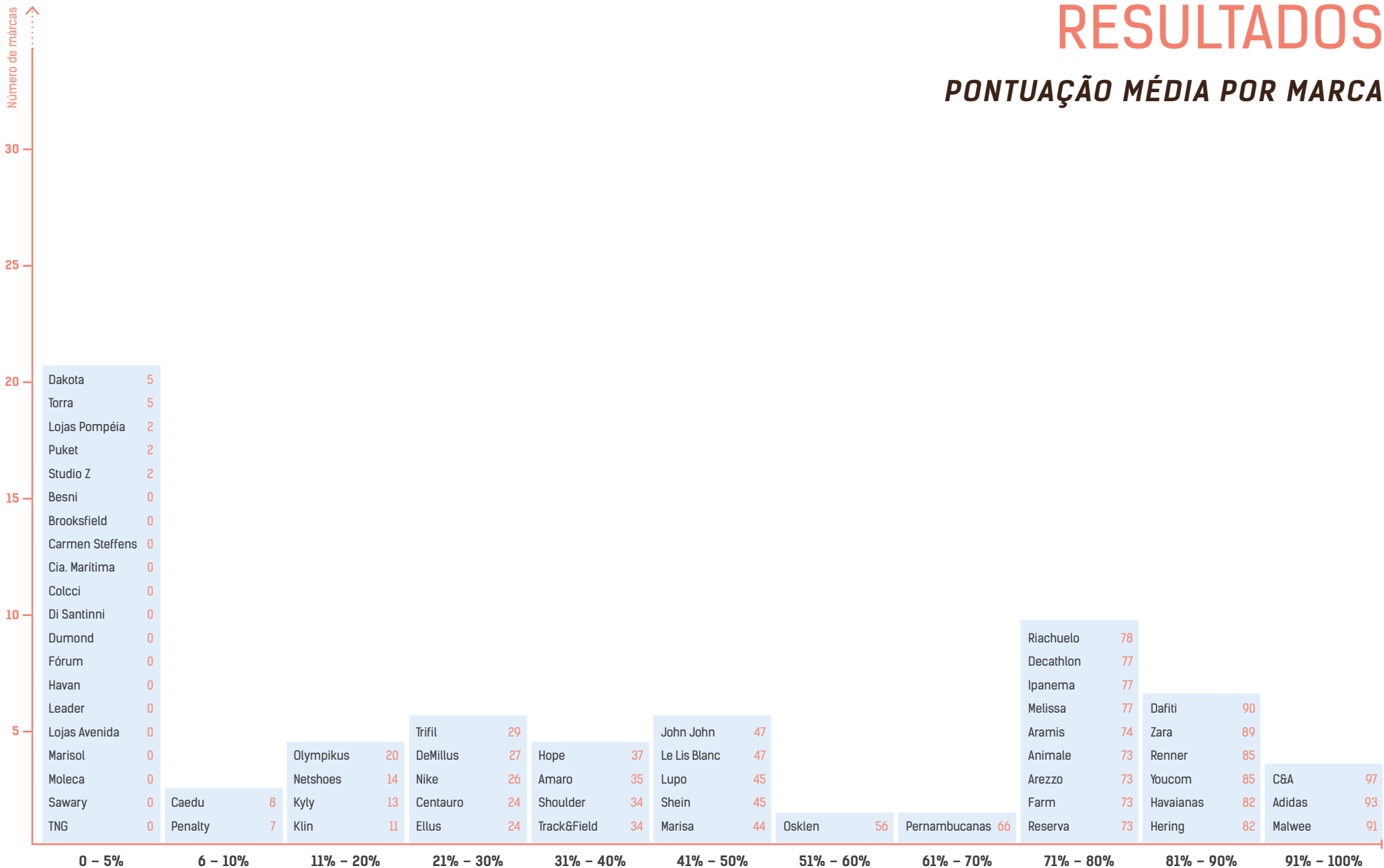
*Centro de Direitos Humanos de Empresas (FGV – CeDHE)*

## **ANALISAMOS 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 etc.);
- Saúde e segurança;
- Saúde mental e bem-estar;
- Subcontratação;
- Trabalho de casa;
- Trabalho escravo contemporâneo;
- Trabalho infantil;
- Uso de água.

# RESULTADOS

## PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA

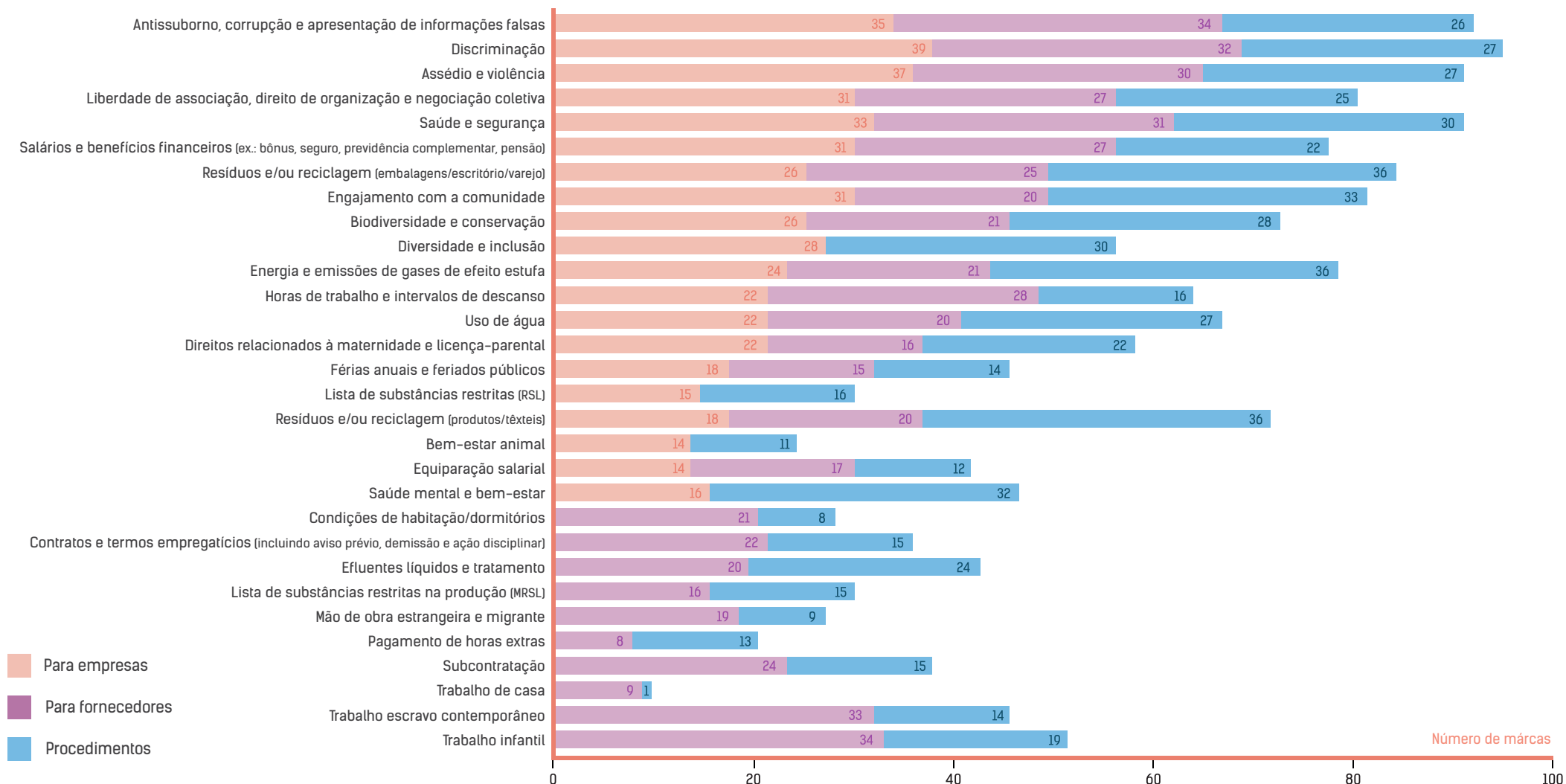


\* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 33 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

Pontuação média em %

# DESCOBERTAS

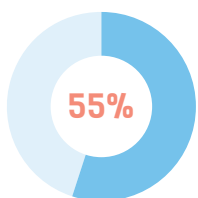
## QUANTAS MARCAS DIVULGAM SUAS POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS PARA CADA TEMÁTICA?



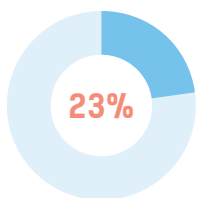
Número de marcas

# IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS

## TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

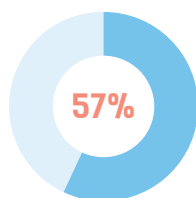


Divulgam uma política para seus fornecedores.

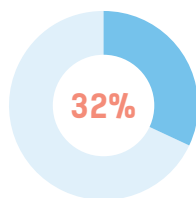


Divulgam como essa política é implementada na prática.

## TRABALHO INFANTIL

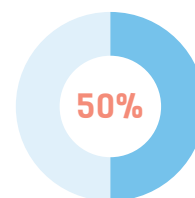


Divulgam uma política para seus fornecedores.

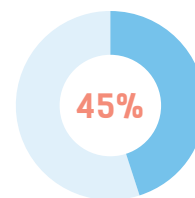


Divulgam como essa política é implementada na prática.

## ASSÉDIO E VIOLÊNCIA

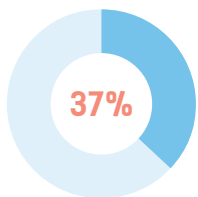


Divulgam uma política para seus fornecedores.

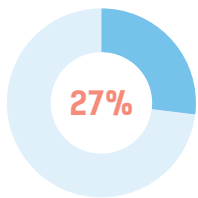


Divulgam como essa política é implementada na prática.

## DIREITOS RELACIONADOS À MATERNIDADE E LICENÇA PARENTAL

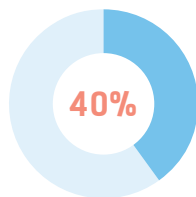


Divulgam uma política para seus funcionários diretos.

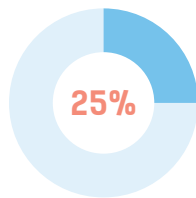


Divulgam uma política para seus fornecedores.

## SUBCONTRATAÇÃO

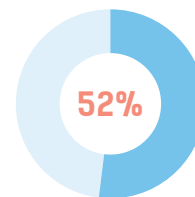


Divulgam uma política para seus fornecedores.

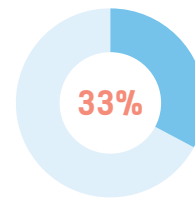


Divulgam como essa política é implementada na prática.

## ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE



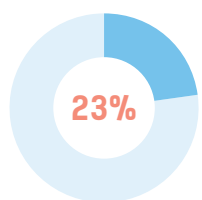
Divulgam uma política para as próprias operações.



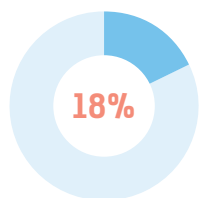
Divulgam uma política para seus fornecedores.



### BEM-ESTAR ANIMAL

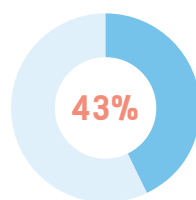


Divulgam uma política para as próprias operações.

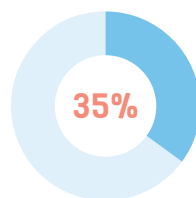


Divulgam como essa política é implementada na prática.

### BIODIVERSIDADE E CONSERVAÇÃO

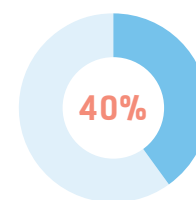


Divulgam uma política para as próprias operações.

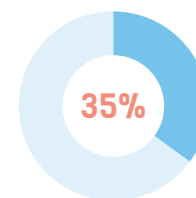


Divulgam uma política para seus fornecedores.

### ENERGIA E EMISSÃO DE GASES DE EFEITO ESTUFA

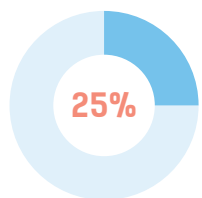


Divulgam uma política para as próprias operações.

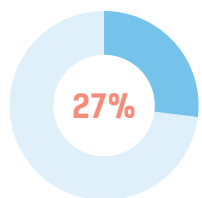


Divulgam uma política para seus fornecedores.

### LISTAS DE SUBSTÂNCIAS RESTRITAS

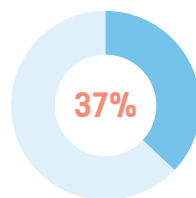


Divulgam uma lista de substâncias restritas (RSL).

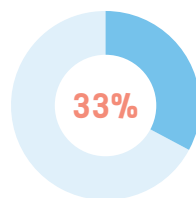


Divulgam uma lista de substâncias restritas na produção (MRSL).

### USO DE ÁGUA

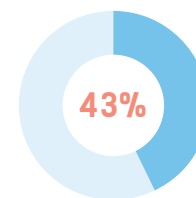


Divulgam uma política para as próprias operações.

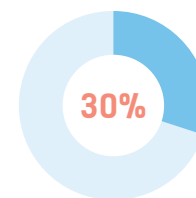


Divulgam uma política para seus fornecedores.

### RESÍDUOS E/OU RECICLAGEM



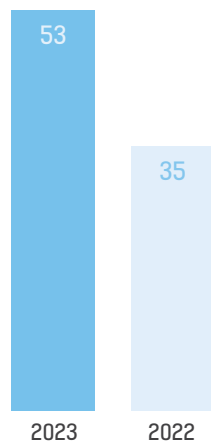
Divulgam uma política sobre resíduos referentes a embalagens/escritório/varejo nas próprias operações.



Divulgam uma política sobre resíduos de produtos/têxteis nas próprias operações.

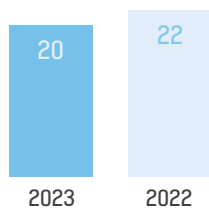
## PROGRESSO ANUAL

### SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR



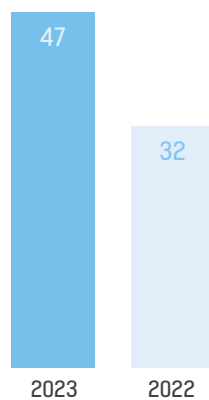
% de marcas que divulgam procedimentos sobre o tema

### EQUIPARAÇÃO SALARIAL



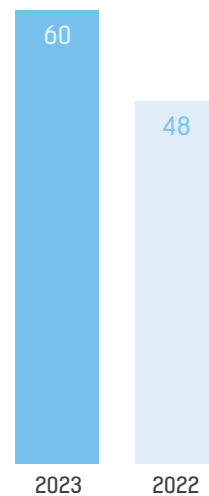
% de marcas que divulgam procedimentos sobre o tema

### DIVERSIDADE E INCLUSÃO



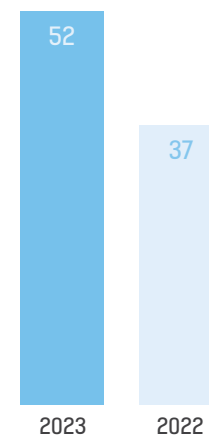
% de marcas que divulgam uma política para seus funcionários diretos

### ENERGIA E EMISSÃO DE GASES DE EFEITO ESTUFA



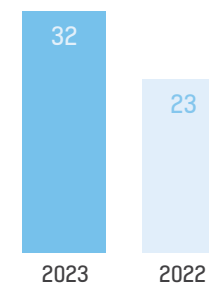
% de marcas que divulgam procedimentos sobre o tema

### ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE



% de marcas que divulgam uma política para as próprias operações

### MÃO DE OBRA ESTRANGEIRA E MIGRANTE



% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

# ANÁLISE

## As marcas analisadas continuam mais transparentes sobre suas políticas e compromissos do que sobre seus resultados e impactos.

Neste ano, a pontuação média geral da seção Política e Compromissos foi de 36%, o que equivale a um aumento de 5 pontos percentuais em relação ao resultado de 2022. Essa pontuação é a maior já apresentada em uma seção do Índice de Transparência da Moda Brasil desde o primeiro ano do projeto. Isso significa que as maiores marcas e varejistas de moda que operam no mercado brasileiro estão sendo cada vez mais transparentes a respeito de como formalizam, por meio de suas políticas, temas importantes da agenda de direitos humanos e do meio ambiente. Também demonstra como essas empresas estão colocando em prática tais políticas. Apesar disso, permanece o desafio de que o avanço identificado na seção 1 do Índice também ocorra nas demais seções, como governança, rastreabilidade da cadeia de fornecimento e temas urgentes para o setor como pagamento de salários justos, igualdade de gênero e racial, descarbonização, entre outros. A transparência sobre as políticas, práticas e compromissos é fundamental, mas é preciso que as empresas também sejam transparentes a respeito de seus resultados e impactos.

É importante ressaltar que, apesar dos avanços, esta seção ainda é a que possui maior disparidade entre a pontuação média geral das marcas analisadas pelos Índices global e do Brasil. A pontuação média das 250 marcas analisadas globalmente foi de 53%, ou seja, há uma diferença de 17 pontos percentuais em relação ao resultado brasileiro.

As políticas para funcionários diretos e operações internas mais divulgadas neste ano foram aquelas referentes ao combate à discriminação (65%), à prevenção do assédio e da violência (62%) e ao antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas (58%). As menos divulgadas foram aquelas sobre bem-estar animal (23%), equiparação salarial (14%) e listas de substâncias restritas (RSL) (25%).

Com relação às políticas direcionadas à cadeia de fornecedores, as mais divulgadas pelas marcas analisadas foram sobre antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas (57%), combate ao trabalho infantil (57%) e ao trabalho escravo contemporâneo (55%). Já as políticas menos divulgadas foram as relativas a diretrizes para o trabalho de casa (15%) – referente a trabalhadores da cadeia de fornecedores que trabalham de casa e não a profissionais próprios em regime de home-office –, pagamento de horas extras (13%) e direito a férias anuais e feriados públicos (25%).

**A transparência sobre as políticas, práticas e compromissos é fundamental, mas é preciso que as empresas também sejam transparentes a respeito de seus resultados e impactos.**

Metade das marcas analisadas informam que suas políticas de fornecedores fazem parte dos contratos de compra ou que é necessária a assinatura do fornecedor no Código de Conduta. Além disso, 38% das empresas informam que suas políticas de fornecedores se baseiam em padrões internacionais respeitados – como as convenções da ONU e da OIT, princípios do Pacto Global ou Diretrizes da OCDE – e 23% informam que suas políticas de fornecedores são traduzidas para os idiomas locais dos países produtores/fornecedores.

Ao buscarmos por informações sobre como as políticas de direitos humanos e meio ambiente são colocadas em prática, descobrimos que os procedimentos mais divulgados foram aqueles relacionados à gestão de resíduos e/ou reciclagem de embalagens e produtos de escritório/varejo, gestão de resíduos e/ou reciclagem de materiais têxteis e produtos e gerenciamento de energia e emissões de gases de efeito estufa, todos com 60%.

## Grande parte das empresas continua a não divulgar seus procedimentos para trabalhadores migrantes e para os fornecedores que trabalham de casa.

As práticas menos divulgadas pelas marcas são as mesmas do ano passado, mostrando a relutância das empresas em divulgar seus procedimentos sobre trabalho de casa (2%), condições de habitação/dormitórios (13%) e mão de obra estrangeira e migrante (15%). Considerando que o trabalho migrante é predominante na indústria de confecção nacional e que [cerca de 8% dos trabalhadores globais eram trabalhadores de casa em 2019](#), é preocupante notar a baixa transparência das marcas sobre temas sensíveis à agenda dos direitos humanos em suas cadeias de fornecimento.

Segundo a iniciativa [Homeworkers Worldwide](#), a existência de trabalho de casa nas cadeias de fornecimento da moda são mais prevalentes do que muitas marcas imaginam. Como geralmente esse grupo é formado por mulheres que trabalham de maneira informal, elas acabam ficando fora de vista dos procedimentos de auditoria das empresas. Essa falta de visibilidade é um obstáculo

para que os problemas relacionados a quem trabalha de casa sejam abordados pelas empresas. Entretanto, a dificuldade de monitoramento não exime as marcas de sua responsabilidade em resolver esse problema. [Um primeiro passo rumo a uma maior transparência sobre o tema](#) seria assumir a existência do trabalho de casa em vez de simplesmente proibi-lo em seus códigos de conduta para fornecedores. A adoção de uma política clara para trabalhadores de casa, acompanhada do comprometimento em monitorar e melhorar suas condições de trabalho é um passo essencial rumo a melhores práticas de gestão na cadeia da moda.

## As marcas divulgam mais metas relacionadas ao meio ambiente do que aos direitos humanos.

Neste ano, 42% das marcas publicaram compromissos, metas ou objetivos mensuráveis de longo prazo, com datas definidas, para reduzir seus impactos ambientais e 27% o fizeram em relação a melhorias de direitos humanos. Com relação às informações sobre o progresso anual de tais metas, 33% divulgam evidências relacionadas aos objetivos ambientais, e 23% aos de direitos humanos.

Uma reflexão importante a ser levantada é acerca da diferença entre a quantidade de marcas que divulgam suas metas para as que divulgam seu progresso ano a ano. O ideal seria que esses números fossem os mesmos, demonstrando que todas as marcas que divulgam seus planos estratégicos, divulgam também o caminho seguido para alcançá-los. Não informar publicamente o que está sendo feito para atingir as metas dificulta que as partes interessadas possam observar e pressionar as marcas em direção a uma maior responsabilização, especialmente nos casos em que essas metas estão longe de serem atingidas.

Um último ponto observado nesta seção é o fato de que apenas 25% das empresas publicam um relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa auditado por uma terceira parte independente. Em termos de transparência, possuir um mecanismo de verificação independente seria uma forma de as empresas aumentarem a credibilidade da informação divulgada em seus relatórios.



Ilustração: Luana Fernandes  
Fórum Fashion Revolution 2023



“A utilização de animais nas cadeias de produção contribui de forma significativa para a crise planetária que enfrentamos atualmente – com agravamento das mudanças climáticas, perda da biodiversidade, poluição, além dos riscos de emergências sanitárias devido a doenças zoonóticas. É cada vez mais comum que as novas gerações busquem marcas comprometidas em colaborar para a solução de problemas socioambientais, e isso inclui evitar o sofrimento de bilhões de animais em segmentos como alimentação e moda, e, portanto, as consequências que isso traz. No segmento da alimentação, por exemplo, já são mais de 2.500 empresas ao redor do mundo compromissadas com o bem-estar animal.

Entendemos que a indústria da moda tem um grande potencial de trabalhar com inovações que eliminem o uso de animais [na produção], com a criação de produtos éticos e sustentáveis, que possam, inclusive, servir de exemplo para outras áreas.

Enquanto avançamos nessa direção, é imprescindível que as empresas incluam, na sua agenda ESG, políticas objetivas e transparentes com relação às suas iniciativas para ajudar na promoção de um sistema mais sustentável e justo com todos os seres.”

**Renata Scarellis**  
*Diretora Sênior de Políticas Corporativas*  
Mercy for Animals

*GOVERNANÇA*

# ABORDAGEM

## DE QUEM É A RESPONSABILIDADE PELOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA EMPRESA?

**Nesta seção, buscamos entender qual setor ou funcionário é responsável pelo desempenho social e ambiental da empresa e se há mecanismos instituídos para incentivar o engajamento dos trabalhadores, como a vinculação da remuneração variável às metas de sustentabilidade.**

Procuramos, ainda, pelo nome ou detalhes de contato de um membro do conselho diretivo responsável por questões sociais e ambientais e investigamos de que maneira essa supervisão é implementada. Buscamos também pela representação de trabalhadores no conselho da empresa e pela divulgação do percentual da remuneração variável dos executivos vinculada a metas ambientais e sociais.

Além disso, verificamos se as marcas estão divulgando como seus funcionários, além da equipe de sustentabilidade (como designers, compradores, gerentes de fornecimento, entre outros), são incentivados (por meio de avaliações de desempenho ou bônus) a alcançar melhorias nos impactos sociais e ambientais. Procuramos a mesma informação relacionando a remuneração e incentivos do CEO e da alta administração aos impactos sociais e ambientais causados pela empresa.

Por fim, apuramos se os incentivos dos fornecedores estão ligados a melhorias nas questões ambientais e de direitos humanos. Os tipos de incentivos que buscamos nesta seção incluem o compromisso das marcas com contratos de longo prazo, o aumento do tamanho dos pedidos, as premiações nos pagamentos e a redução no número de auditorias.

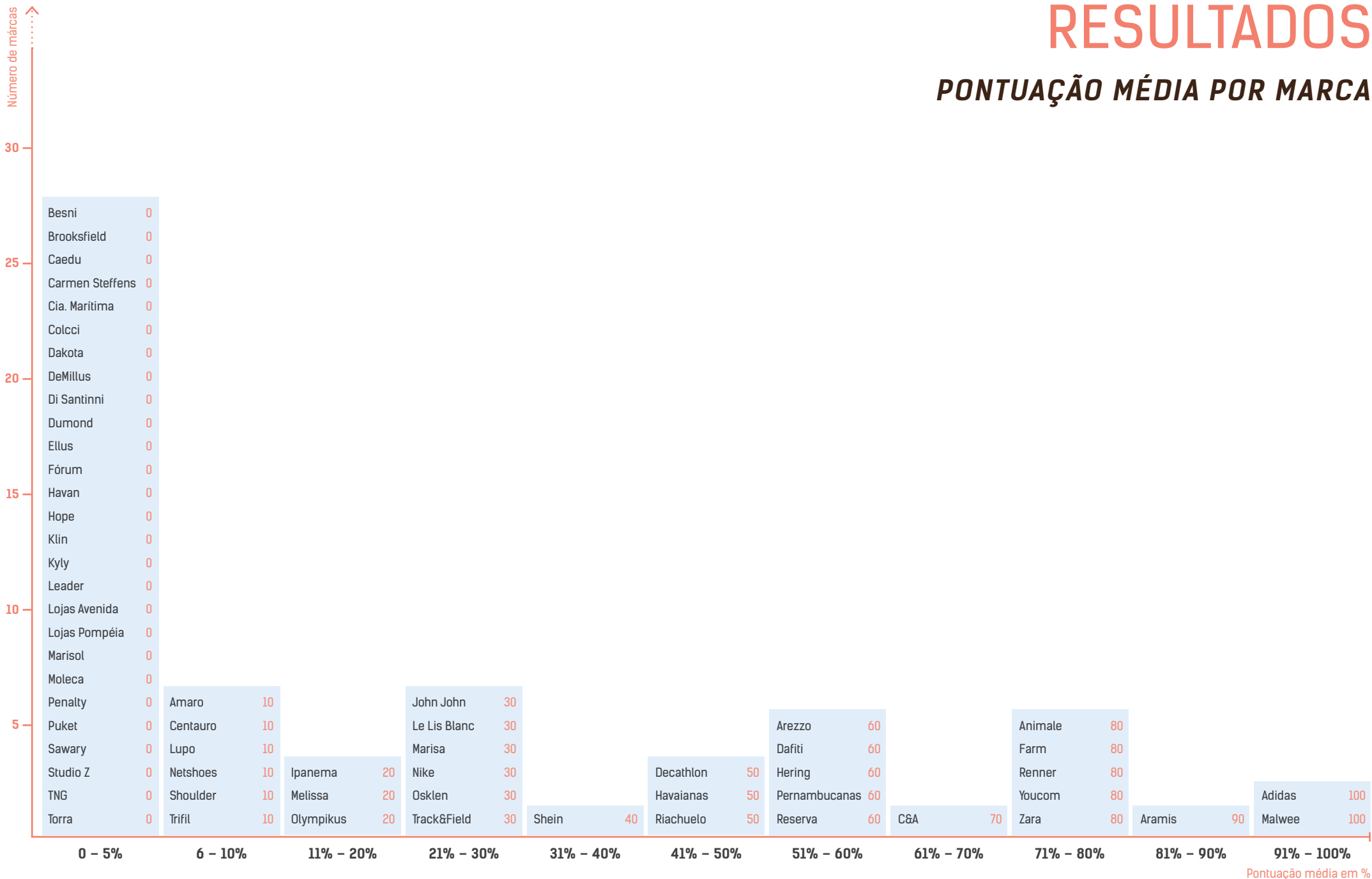
## Transparência



**Uma indústria de moda mais justa, segura e limpa.**

# RESULTADOS

## PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA



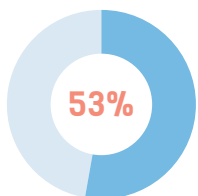
\* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 10 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

Pontuação média em %



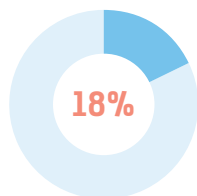
# DESCOBERTAS

## CONSEGUIMOS ENTRAR FACILMENTE EM CONTATO COM AS MARCAS?



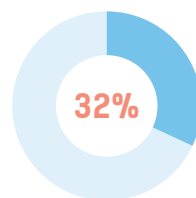
Divulgam informações de contato direto com o departamento de sustentabilidade.

## VALORES GASTOS COM SUSTENTABILIDADE

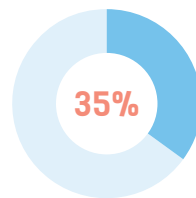


Divulgam o valor gasto com responsabilidade corporativa e sustentabilidade como percentual do orçamento geral.

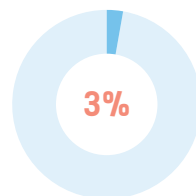
## PRESTAÇÃO DE CONTAS



Divulgam o nome do membro do conselho responsável por questões socioambientais.

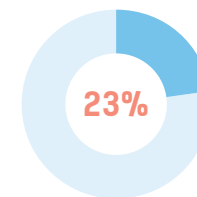


Divulgam uma descrição da prestação de contas no nível do conselho.

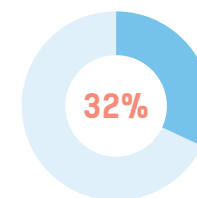


Divulgam se os trabalhadores estão representados no conselho.

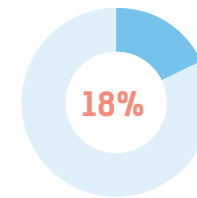
## INCENTIVOS PARA MELHORIAS DE DESEMPENHO



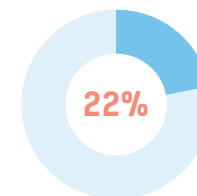
Divulgam como os incentivos aos funcionários estão ligados a melhorias nas questões de direitos humanos e do meio ambiente.



Divulgam se os incentivos aos executivos estão ligados a melhorias em direitos humanos e do meio ambiente.



Divulgam o percentual da remuneração variável dos executivos atrelados a metas socioambientais.



Divulgam como os incentivos aos fornecedores estão ligados às boas práticas trabalhistas e de meio ambiente.

**A governança corporativa se aplica para empresas de todos os portes, ajudando a melhorar a transparência e a prestação de contas (interna e externamente), além de reduzir riscos e atrair e reter investidores, clientes, empregados etc. Mesmo as [empresas médias e pequenas](#) podem se beneficiar de um sistema de governança estruturado de acordo com a sua realidade. Um sistema de governança bem-sucedido deve ser adaptado às necessidades específicas da empresa e deve ser implementado e mantido de forma consistente.**

Nos últimos anos, houve um aumento das regulações voltadas para a responsabilidade socioambiental das empresas, como [as normativas do Bacen](#) e as [novas regras da CVM para questões de sustentabilidade no Formulário de Referência](#). Mesmo assim, nota-se pouco progresso na transparência das maiores marcas e varejistas de moda sobre questões relacionadas a sua governança.

**Apesar do ativismo de *stakeholders* – incluindo investidores, sindicatos e consumidores – pressionando por maior transparência e responsabilidade pelos impactos socioambientais no nível de conselho administrativo das principais marcas, os resultados do Índice sugerem que as empresas que atuam no setor da moda no Brasil ainda têm um longo caminho a percorrer para melhorar sua transparência.**

Uma das temáticas que precisa de atenção é a transparência sobre a prestação de contas a respeito de políticas e práticas de sustentabilidade a nível do conselho. Isso inclui divulgar se a empresa instituiu formalmente uma governança para o tema, podendo descrever seu papel e a respectiva estrutura de supervisão; o nome ou os nomes dos membros do conselho responsáveis por questões de sustentabilidade e como utilizam dados e informações socioambientais para aprimoramento da estratégia e da operação.

Outro desafio é a transparência sobre a participação de funcionários no conselho administrativo – o que ainda configura uma prática muito pouco divulgada pelas empresas, considerando que apenas 3% das participantes relataram ter um representante dos trabalhadores nesse órgão. Esse percentual é o mesmo em relação ao ano passado, o que indica que o tema ficou estagnado nesse período. A participação de representantes dos trabalhadores nas instâncias estratégicas pode ajudar a garantir que as políticas e práticas de sustentabilidade sejam alinhadas aos interesses dos trabalhadores e a melhorar a prestação de contas das empresas.

Além disso, somente 18% das marcas divulgam informações sobre os valores gastos com responsabilidade corporativa e sustentabilidade em relação aos valores previstos em seus orçamentos gerais. De qualquer maneira, isso representa uma melhora significativa em relação a 2022, quando apenas 7% das marcas publicaram esta informação. A transparência sobre esse tipo de gasto é importante para a própria gestão das empresas, e também para que os *stakeholders* possam avaliar seus compromissos com responsabilidade corporativa e sustentabilidade. Sem essa informação, fica difícil saber se as empresas estão de fato investindo na melhoria de suas práticas. A divulgação dos valores gastos como percentual

do orçamento geral, por sua vez, é uma forma de tornar essa informação mais comparável entre as empresas. Além disso, a transparência sobre os valores gastos com sustentabilidade pode ajudar a garantir que as empresas usem seus recursos de forma eficiente e eficaz. Ao divulgar tais informações, as empresas demonstram que estão sendo transparentes e responsáveis também com os recursos financeiros.

A responsabilidade em nível de conselho é crucial para garantir que os riscos de violação de direitos humanos, bem como as questões ambientais, sejam tratados com máxima prioridade na tomada de decisões. Os membros do conselho têm o dever fiduciário de agir em prol do melhor interesse da empresa, o que inclui uma abordagem holística de riscos – incluindo a proteção dos direitos dos trabalhadores e do meio ambiente. A divulgação pública de detalhes de contato direto para departamentos relevantes ajuda os consumidores e outros *stakeholders* a exercer o direito de responsabilizar as empresas por suas ações.

**Executivos da moda são alguns dos [indivíduos mais ricos do planeta](#) e devem ser responsabilizados pelos impactos que suas empresas causam no meio ambiente e na sociedade. Apesar disso, apenas 18% das marcas divulgam qual o valor da remuneração dos executivos que está vinculado a metas de sustentabilidade.**

O Brasil é um dos países com maior concentração de renda do mundo. Segundo o [Estudo do Laboratório de Desigualdades Mundiais da Escola de Economia de Paris](#), o país permanece na lista daqueles com maior desigualdade social e de renda. Dentro dessa realidade, os salários dos CEOs continuam disparando. Um [levantamento feito pelo Capital Reset](#) com as 25 companhias com maior peso no Índice Bovespa aponta que a maior disparidade é de 1100 vezes a mediana dos funcionários, que é o valor central de uma distribuição. Essa diferença salarial reflete a desigualdade que existe na sociedade brasileira, mas também é resultado da falta de transparência e do foco excessivo nos lucros a qualquer custo. A diferença salarial entre os CEOs e as pessoas que de fato fazem nossas roupas é um reflexo da exploração que ocorre na

indústria da moda. Já é uma realidade que pessoas na base da cadeia produtiva da moda no Brasil e em outros países trabalham em condições precárias, muitas vezes com salários menores que o mínimo, expostas a riscos de acidentes e doenças.

Dessa forma, é importante que se estabeleçam mecanismos que vinculem a remuneração variável dos executivos a metas de sustentabilidade. Apesar desta não ser uma solução definitiva, trata-se de uma medida eficaz para responsabilizar a alta liderança e, conseqüentemente, melhorar o desempenho em questões de direitos humanos e do meio ambiente.

Nesta edição do Índice de Transparência na Moda Brasil, 32% das empresas divulgaram se possuem algum programa de incentivo e remuneração (bônus anual, avaliação de performance etc.) de seus executivos (CEO, CFO, diretores etc.) ligados a melhorias na gestão de questões de direitos humanos e do meio ambiente. Esse número cai para 18% quando averiguamos a divulgação do percentual correspondente ao bônus ou à remuneração dos executivos vinculado a metas referentes à responsabilidade socioambiental.

Quando procuramos se as empresas participantes possuem programas de incentivos, de avaliação de desempenho ou de remuneração variável vinculados a essas questões para seus demais funcionários, encontramos evidências em

23% delas. Esse percentual é 5 pontos maior do que o apresentado no Índice de 2022, e é maior, inclusive, do que o do Índice global, em que apenas 17% das empresas publicaram essa informação.

Em relação aos fornecedores, 22% das marcas divulgam como os incentivos oferecidos estão ligados às melhorias na gestão socioambiental. Esse percentual representa um considerável avanço em relação aos 12% encontrados no Índice brasileiro do ano passado e, por outro lado, um desafio se comparado aos 31% indicados no Índice global.

Instituir tais incentivos pode ajudar a motivar e engajar trabalhadores e fornecedores em práticas sustentáveis, que, ao saberem que seu desempenho nessas práticas impacta o salário ou o faturamento, ficam mais propensos a tomar medidas para impulsionar a sustentabilidade da empresa.

## GOVERNANÇA CORPORATIVA NO BRASIL

A governança corporativa no Brasil é um tema em lenta, mas constante evolução. A Lei das Sociedades Anônimas (LSA), promulgada em 1976, foi um marco importante na promoção da governança corporativa no país, ao estabelecer requisitos mínimos para as empresas listadas na bolsa de valores.

No entanto, foi apenas a partir da década de 1990 que a governança corporativa começou a ganhar maior relevância no Brasil. O [Instituto Brasileiro de Governança Corporativa](#) (IBGC), fundado em 1995, foi um importante agente dessa transformação ao publicar o Código Brasileiro de Governança Corporativa, que é uma referência para as empresas brasileiras. A B3, que é a bolsa de valores brasileira, também tem desempenhado um papel importante na promoção da governança corporativa. No ano 2000, a B3 lançou o [Novo Mercado](#), um segmento de listagem voltado para empresas que adotam as melhores práticas de governança.

Em 2023, o IBGC lançou a [6ª edição do Código Brasileiro de Governança Corporativa](#), que incluiu o princípio de sustentabilidade como um dos cinco princípios fundamentais da governança corporativa. Esse princípio estabelece que as empresas devem adotar práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade.



## VALERIA CAFÉ

*Diretora de vocalização e influência*  
Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)

**O Brasil produz cerca de 9,04 bilhões de peças anuais de vestuário, cama, mesa e banho. Nossa moda, referência mundial em *beachwear*, *jeanswear*, *homewear* e outros segmentos, é a segunda maior geradora de postos de trabalho na indústria de transformação e a segunda maior geradora do primeiro emprego no país. A base da cadeia de valor, a indústria têxtil e de confecção, é constituída por 25 mil empresas de portes distintos, instaladas em todos os estados, empregadoras de 1,3 milhão de pessoas. É, ainda, reconhecida como a quinta maior do mundo com estrutura produtiva integrada, desde as fibras naturais, sintéticas e artificiais, passando pelo design, criação, modelagem, tecelagens e acessórios, até a confecção.**

# PONTO DE VISTA

## A TRILHA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O AVANÇO DE ESG NA INDÚSTRIA DA MODA

Os dados da [Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção \(Abit\)](#) evidenciam o significado econômico da moda e, conseqüentemente, a importância de sua aderência aos preceitos da governança ambiental, social e corporativa (ESG), dada sua capilaridade nacional e fortes impactos na sociedade. A boa notícia é que o setor tem buscado ampliar a produção limpa e proporcionar emprego digno e bem-estar a todos os que atuam nos seus distintos segmentos. É o que se pode inferir na análise do [Documento Têxtil 2030 \(Abit/Senai Cetiqt/ABDI\)](#), que contém as diretrizes para o seu fomento e é alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Também notam-se progressos no Índice de Transparência da Moda Brasil 2023, produzido pela Fashion Revolution, por meio da análise de 60 empresas, cujos propósitos são positivos no processo de revolução do setor. Porém, fica explícita a necessidade de avanços mais expressivos na prestação de contas ao mercado e à sociedade quanto aos diversos indicadores de sustentabilidade e governança, cuja divulgação gira em torno de 26% na média dos depoentes.

A efetiva aplicação do [Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa](#) do IBGC, cuja sexta edição foi lançada este ano, é uma forte aliada para a aderência mais expressiva da moda aos preceitos de ESG, exercitando os cinco princípios essenciais contidos no documento, a começar pela **Integridade**. Ou seja, praticar e promover o contínuo aprimoramento da cultura ética na forma de atuação da cadeia de valor, incluindo a maneira como toda a rede de fornecedores e terceirizados trata suas equipes e comunidades.

**Transparência** também é fundamental, pois garante visibilidade para as partes interessadas acessarem informações verdadeiras, objetivas e relevantes – positivas ou negativas – divulgando indicadores como resultados financeiros, ações de sustentabilidade e da agenda do clima e relacionamento com *stakeholders*. Igualmente relevante é a **Equidade**, que pressupõe que cada indivíduo e grupo de pessoas deva ser tratado de maneira justa, conforme as demandas de cada um, com respeito à diversidade, inclusão, pluralismo e igualdade de direitos e oportunidades. **Responsabilização**, de modo que os investidores, conselheiros e diretores-executivos das empresas desempenhem

suas funções com diligência e independência, e **Sustentabilidade**, de maneira que as organizações reduzam suas externalidades socioambientais negativas, completam os preceitos essenciais da governança corporativa.

É particularmente importante a aplicação desses conceitos em um setor como o da moda/indústria têxtil e de confecção, cuja demanda tem imenso espectro, desde segmentos de alto luxo até o atendimento a uma das necessidades básicas do ser humano: vestir-se. A produção em larga escala de itens considerados fashion dissemina a sensação de engajamento de bilhões de pessoas na cultura global. Uma contrapartida do setor é contribuir para a inclusão efetiva, colocando em prática o contemporâneo conceito de que o propósito das empresas transcende ao lucro e deve focar também o bem-estar social, e isso inclui o respeito ao meio ambiente.

Toda essa agenda que a moda está trilhando no país e no mundo encontra respostas e soluções na governança corporativa. É uma revolução que começa na transparência das empresas do setor e na forma que se propõem a atuar como agentes de mudança.

*RASTREABILIDADE  
DA CADEIA DE  
FORNECIMENTO*

# ABORDAGEM

## AS MARCAS PUBLICAM SUAS LISTAS DE FORNECEDORES? QUAL O NÍVEL DE DETALHAMENTO DESSAS INFORMAÇÕES?

Esta seção analisa se as empresas publicam suas listas de fornecedores desde as instalações de confecções até o nível de matérias-primas, e o nível de detalhamento das informações divulgadas.

Buscamos por listas de fornecedores em três níveis diferentes:

1. Locais onde as roupas são produzidas, ou seja, as instalações com as quais as marcas têm um relacionamento direto e que normalmente fazem o corte, a costura e o acabamento dos produtos. Essas instalações geralmente são conhecidas como *tier 1* ou "nível 1".
2. Instalações de processamento e beneficiamento – como descaroçamento e fiação, tecelagem, tinturarias, lavanderias, processos úmidos, bordados e estamparia dos tecidos.
3. Fornecedores das principais matérias-primas utilizadas nos 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.

PROCURAMOS SE AS MARCAS COMPARTILHAM INFORMAÇÕES DETALHADAS, COMO:

- Endereço das instalações dos fornecedores;
- Tipos de produtos/serviços feitos nessas instalações;
- Nome da empresa controla 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;
- Nome da representação sindical ou da entidade independente de trabalhadores da instalação;
- Certificações que as instalações possuem;
- Média do salário líquido mensal de trabalhadores em nível iniciante;
- Tempo de relacionamento com cada fornecedor;
- Nível de consumo de energia em cada instalação;
- Nível de consumo de água em cada instalação;
- Se a lista corresponde a pelo menos 95% do total de fornecedores;
- Se a lista de fornecedores foi atualizada há pelo menos seis meses;
- Se a lista está disponível em formato pesquisável (CSV, JSON, XLS).

O detalhamento de informações é útil pois permite que os *stakeholders* conheçam mais a fundo a cadeia de fornecimento das maiores marcas e varejistas. A transparência alcançada com a publicação dessas listas propõe uma melhor avaliação das empresas e a identificação das melhores iniciativas para lidar com o risco de negligência no que diz respeito às questões ambientais e de direitos humanos, quando necessário.

Nesta edição do Índice, realizamos algumas mudanças nesta seção. A primeira foi a necessidade de divulgação de um percentual mínimo de fornecedores nas listas de nível 1 e de beneficiamento/processamento. Para ser considerada uma lista de fornecedores significativa, a divulgação deve cobrir pelo menos 60% do total de instalações responsáveis pelo fornecimento da demanda absoluta da marca. Esse percentual pode ser em relação ao número de fornecedores ou ao valor financeiro de contratos de fornecimento na íntegra. Para o caso de marcas que não divulgam qual porcentagem está incluída em suas listas, usamos nossos próprios critérios para determinar se as listas seriam ou não consideradas significativas. Nessas ocasiões, os critérios utilizados foram definidos com base na comparação feita com outras marcas com estrutura e operações semelhantes aos das marcas que estavam sendo analisadas.

Essa mudança na seção foi pensada para estabelecer um parâmetro nítido de análise, permitindo uma melhor comparabilidade entre as marcas. Mesmo assim, é importante ressaltar que uma boa prática seria divulgar os fornecedores em sua totalidade e, além disso, destacar que temos o intuito de aumentar a porcentagem mínima exigida nesta seção ao longo dos próximos anos para incentivar melhorias nas divulgações das listas de fornecedores.

Outra mudança foi a atualização do indicador que busca pela existência de sindicato ou outro tipo de entidade independente de trabalhadores nas instalações dos fornecedores. Dessa forma, a partir deste ano também buscamos pelo nome do sindicato ou da entidade de classe em cada instalação.

Também acrescentamos quatro novos indicadores nesta seção. O primeiro tem o objetivo de averiguar se as marcas divulgam a média do salário líquido mensal dos trabalhadores em nível iniciante da instalação, excluindo horas extras. Este indicador busca contribuir, a partir das marcas brasileiras, com a campanha de *advocacy* do Fashion Revolution na União Europeia para uma proposta de legislação sobre salários justos no setor têxtil, de vestuário, couro e calçados, a [Good Clothes, Fair Pay](#).

O segundo novo indicador verifica o tempo de relacionamento da marca com cada fornecedor listado. Este indicador, formulado a partir das boas práticas presentes no [Better Buying Partnership Index](#), se refere ao período em que a marca vem se relacionando com cada fornecedor, desde o primeiro contrato firmado.

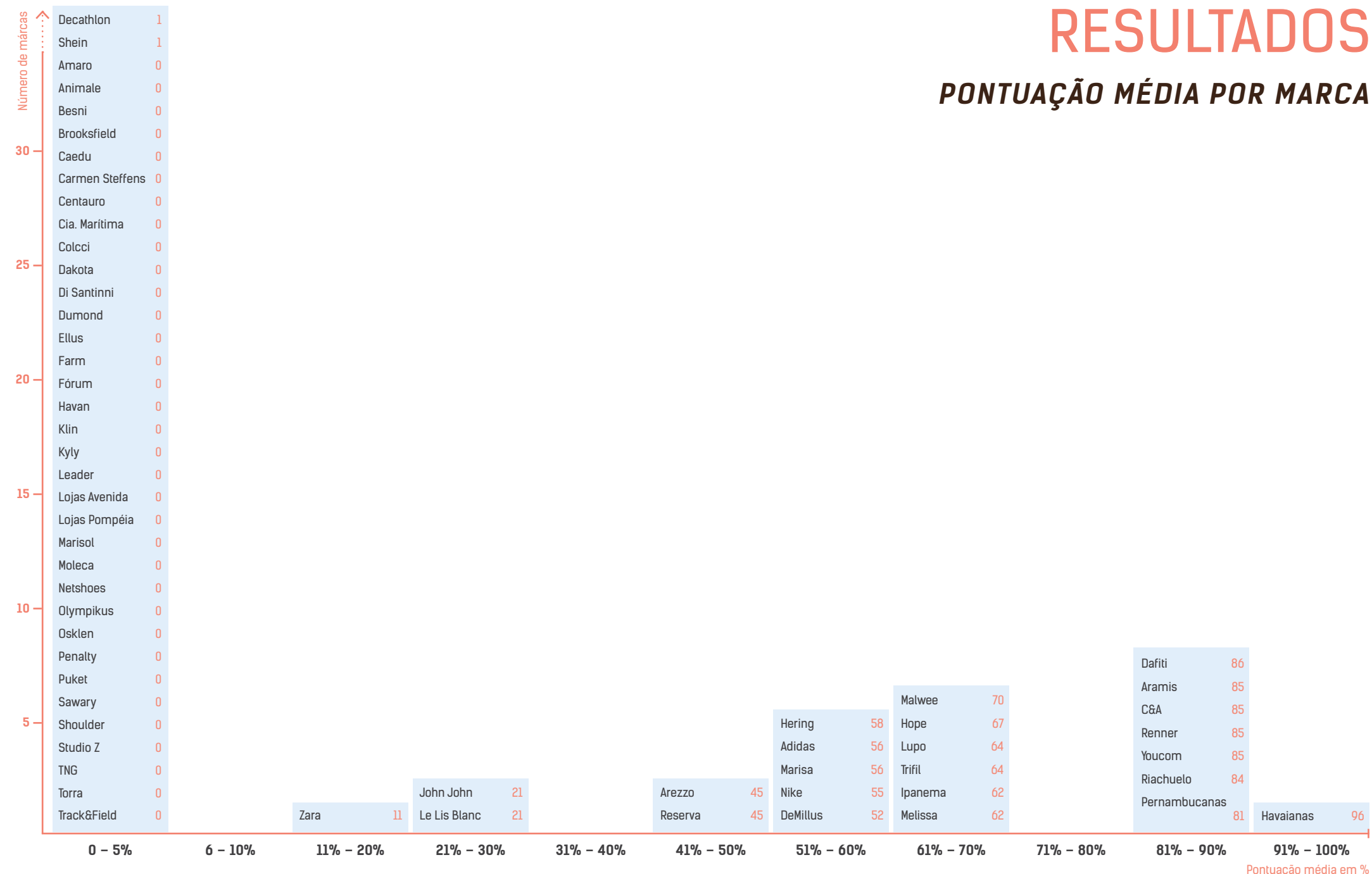
Por fim, adicionamos dois indicadores para analisar a divulgação de dados de consumo de energia e água por instalação de fornecedores diretos e de beneficiamento/processamento. Vale ressaltar que nenhum indicador novo foi adicionado à subseção de rastreabilidade de matérias-primas.



Foto: Confeção T.Cristina na Semana Fashion Revolution 2023

# RESULTADOS

## PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA



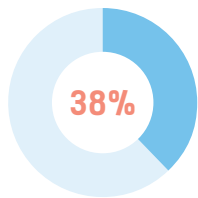
\* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 73 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

Pontuação média em %

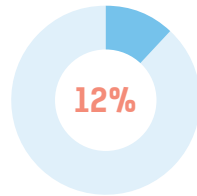


# DESCOBERTAS

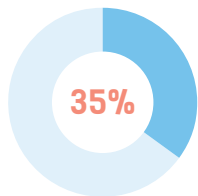
## LISTAS DE FORNECEDORES DE NÍVEL 1



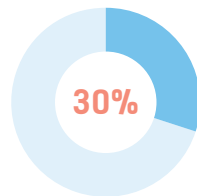
Publicam listas de fornecedores de nível 1.



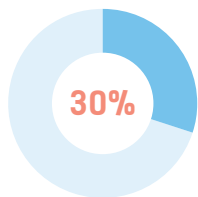
Incluem na lista a distribuição dos trabalhadores por raça em cada local.



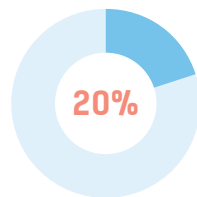
Incluem na lista o endereço dos fornecedores.



Publicam pelo menos 95% de seus fornecedores na lista.

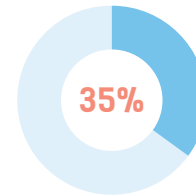


Incluem na lista a distribuição dos trabalhadores por gênero em cada local.

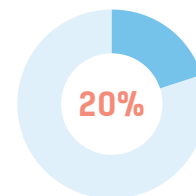


Publicam o tempo de relacionamento com cada fornecedor.

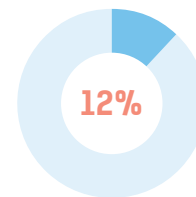
## LISTAS DE INSTALAÇÕES DE PROCESSAMENTO/BENEFICIAMENTO



Publicam lista de instalações de processamento/beneficiamento.

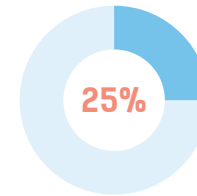


Incluem na lista a distribuição dos trabalhadores por gênero em cada local.

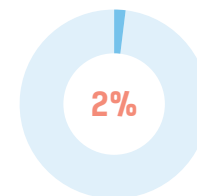


Incluem na lista a distribuição dos trabalhadores por raça em cada local.

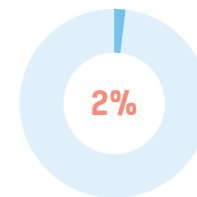
## LISTAS DE FORNECEDORES DE MATÉRIAS-PRIMAS



Publicam lista de fornecedores de matérias-primas.



Incluem na lista a distribuição dos trabalhadores por gênero em cada local.



Incluem na lista a distribuição dos trabalhadores por raça em cada local.

# ANÁLISE

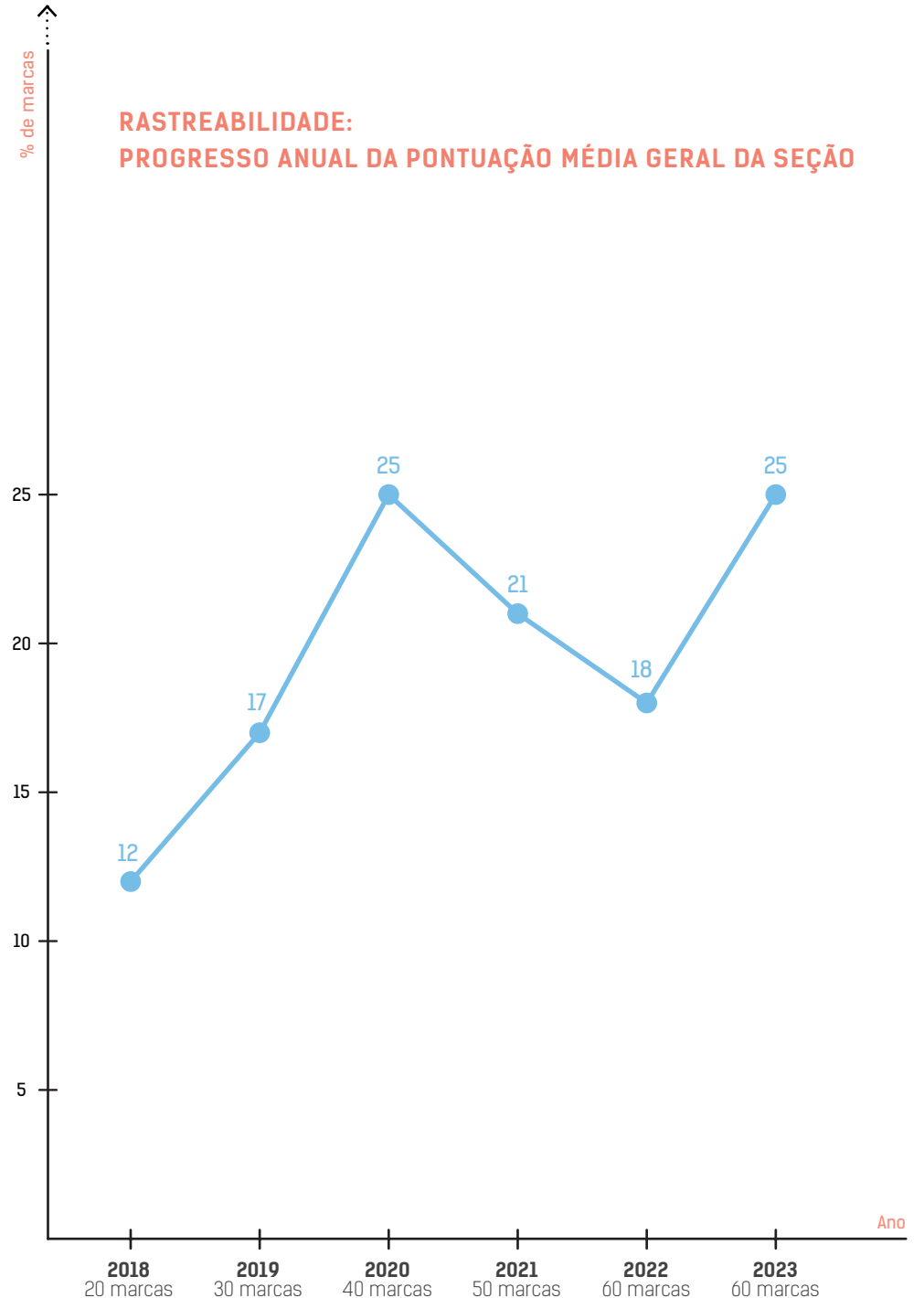
A divulgação pública de listas de fornecedores é útil para ativistas ambientais e de direitos humanos, sindicatos, organizações de trabalhadores e grupos da sociedade civil pois fornece dados que permitem identificar e solucionar problemas sociais e ambientais existentes ao longo das cadeias de fornecimento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

A importância da divulgação de dados públicos sobre os fornecedores é explicada por Jenny Holdcroft, secretária-geral adjunta da [IndustriALL Global Union](#) – organização que representa mais de 50 milhões de trabalhadores em 140 países nos setores de mineração, energia e manufatura –, apoiando a luta por melhores condições de trabalho e direitos sindicais em todo o mundo:

**“Saber os nomes das grandes marcas que compram das fábricas fortalece trabalhadores e seus sindicatos, permitindo encontrar soluções mais rápidas para conflitos, tanto em casos em que os sindicatos não são reconhecidos quanto em casos de demissões ilegais de trabalhadores que exigiram seus direitos. Também oferece a possibilidade de criar um elo entre o trabalhador e o consumidor e, possivelmente, chamar a atenção da mídia para esse tipo de problema.”**

Além de a divulgação e o monitoramento das cadeias de fornecimento serem responsabilidades das marcas, a publicação de listas de fornecedores também traz benefícios significativos para os seus negócios. Ser transparente sobre quem faz os produtos que a empresa vende permite que elas se aproximem de representantes dos trabalhadores e de grupos ambientais que monitoram as condições das cadeias de fornecimento globais. Isso auxilia as marcas a mitigar, de forma efetiva, riscos que podem ser identificados por tais agentes, como a subcontratação não autorizada. A transparência da cadeia de fornecimento também viabiliza a colaboração entre empresas que utilizam os mesmos fornecedores, facilitando a possibilidade de trabalharem em conjunto, trocando conhecimento e recursos para resolver problemas semelhantes identificados junto aos fornecedores que compartilham.

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



## DIVULGAÇÃO DE FORNECEDORES DE NÍVEL 1

Das 60 marcas analisadas, 38% divulgam suas listas de fornecedores de nível 1, que são responsáveis pelas etapas da produção, como corte, costura, montagem e acabamento das peças. Geralmente, são esses fornecedores que enviam as peças prontas para os centros de distribuição das marcas para, depois, chegarem às lojas e aos nossos armários. Essa pontuação representa um aumento de cinco pontos percentuais em relação ao resultado do ano passado.

Apesar da sutil evolução, é importante ressaltar a diferença entre a divulgação de listas de fornecedores diretos pelas marcas analisadas pelo Índice global e as analisadas pelo Índice brasileiro: pouco mais da metade (52%) das 250 marcas analisadas globalmente divulgam suas listas de fornecedores do nível 1. Isso demonstra que as marcas que operam nacionalmente ainda estão na retaguarda da transparência da rastreabilidade neste primeiro nível de fornecimento.

Acreditamos que um fator importante que pode ter influenciado diretamente o progresso observado na seção de rastreabilidade do Índice global é o aumento de legislações (vigentes e futuras) para o setor em outros países. Isso prova que os mecanismos voluntários por si só não são suficientes para impulsionar a mudança necessária; a legislação é a forma mais eficaz de impulsionar o progresso das empresas. Alguns exemplos de legislações em andamento são: [Corporate Sustainable Reporting Directive](#), da União Europeia, [Corporate](#)

[Duty of Vigilance Law](#), da França, [Child Labour Due Diligence Law](#), da Holanda, [Supply Chain Act \(Lieferkettengesetz\)](#), da Alemanha, e [Fashion Act Bill](#), de Nova York. No caso da [Corporate Sustainability Due Diligence Directive](#) (CSDDD), a [votação a favor pelo Parlamento Europeu feita em junho deste ano](#) significa que empresas a partir de um determinado tamanho serão legalmente obrigadas a monitorar suas cadeias de fornecimento e identificar possíveis riscos para as pessoas e para o planeta.

No que diz respeito ao detalhamento das informações disponíveis nas listas de fornecedores, 35% das marcas analisadas pelo Índice de Transparência da Moda Brasil publicam o endereço das instalações e o nome das empresas controladoras de cada uma. Além disso, 38% divulgam quais tipos de produtos ou serviços são desenvolvidos nessas instalações e 37% o número aproximado de trabalhadores em cada local.

Entre as empresas pesquisadas, 22% divulgam se as instalações de fornecedores possuem representação sindical ou de alguma entidade independente de trabalhadores, indicando o nome da organização. Apesar de não ser um percentual muito expressivo, é superior ao encontrado pelo Índice global, em que apenas 4% das 250 empresas divulgam essa informação. Os comitês e sindicatos são importantes para que melhores condições de trabalho sejam alcançadas, e a divulgação pública dessas informações auxilia os representantes dos trabalhadores e as

próprias marcas a identificar a melhor forma de lidar com um fornecedor quando surgem problemas trabalhistas. Por outro lado, a transparência neste caso também ajuda os sindicatos a entender em que pontos podem priorizar seus esforços de atuação.

**Saber a porcentagem de mulheres trabalhadoras em uma determinada instalação permite a criação de ações focadas na promoção de um ambiente interno adequado.**

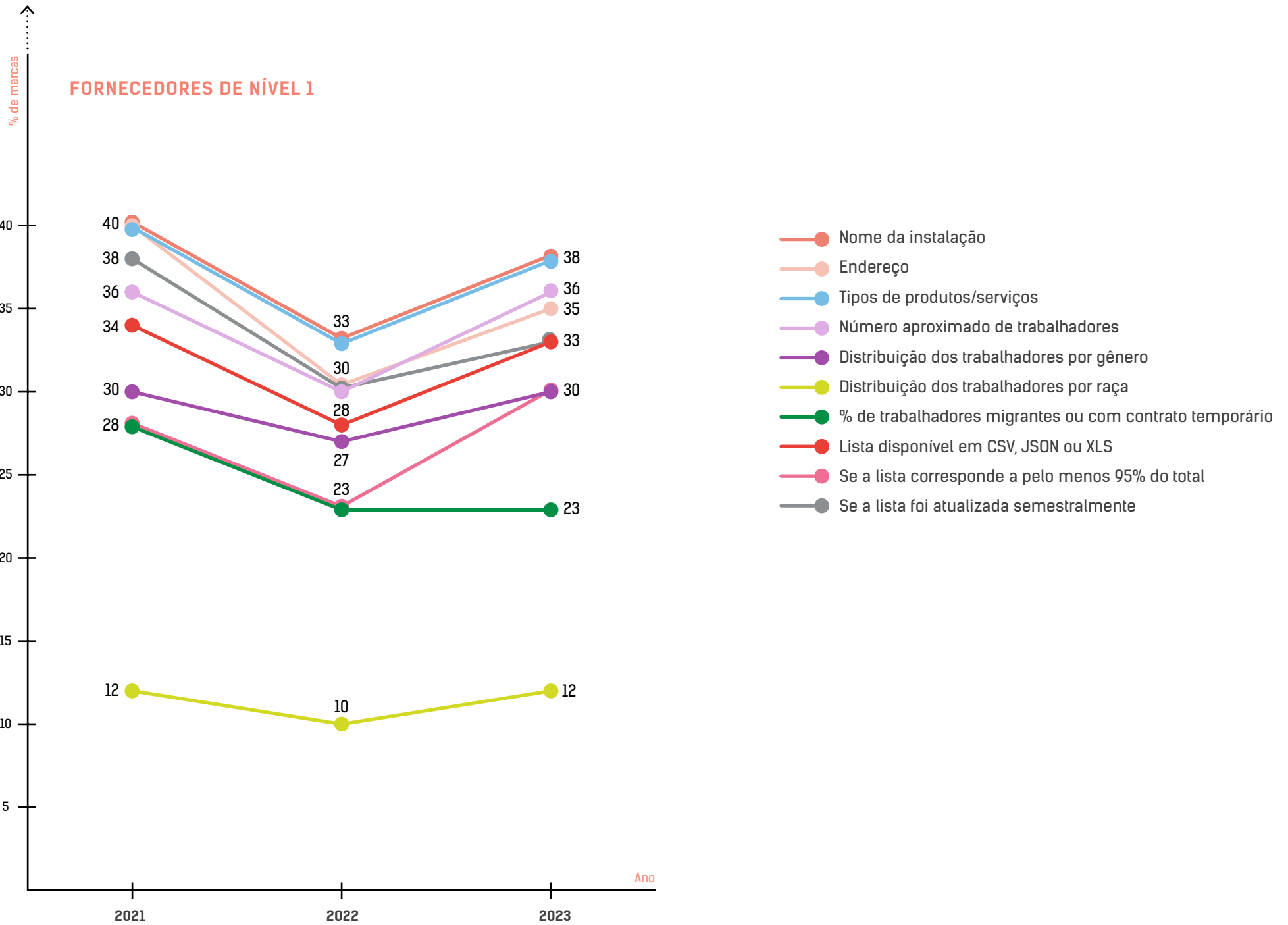
Ao buscarmos os recortes de gênero e raça dos trabalhadores em cada fornecedor, identificamos que 30% das empresas divulgam a distribuição dos funcionários entre homens e mulheres e 12% entre raças e etnias. Além disso, 23% das marcas divulgam a quantidade de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário nas instalações.

A divulgação desses dados possibilita a criação de políticas e procedimentos direcionados às necessidades reais dos trabalhadores. Por exemplo, saber a porcentagem de mulheres trabalhadoras em uma determinada instalação permite a criação de ações focadas na promoção de um ambiente interno adequado. Exemplos de ações seriam treinamentos de combate ao assédio e violência para os supervisores

e procedimentos que permitam uma boa higiene menstrual, prevendo mais intervalos para o uso do banheiro e acesso facilitado a produtos menstruais.

Nesta edição do Índice, 30% das marcas pesquisadas divulgam quais certificações cada fornecedor possui. Observamos que, assim como no ano passado, as empresas analisadas pelo Índice brasileiro tendem a divulgar mais essa informação do que aquelas pesquisadas pelo Índice global, em que somente 13% das marcas divulgam esse dado, este ano. Saber a certificação do local possibilita entender quais tipos de processo de devida diligência ocorrem e quão robustos são os critérios analisados durante as auditorias nas instalações.

Por fim, 30% das marcas divulgam uma lista pública que representasse 95% ou mais de seus fornecedores e 33% informam se suas listas foram atualizadas nos últimos seis meses. É comum que as listas de fornecedores das marcas fiquem desatualizadas rapidamente, já que as empresas iniciam e encerram contratos com diferentes fornecedores com certa frequência. Isso significa que atualizações regulares, ao menos a cada seis meses, são importantes para garantir uma visibilidade contínua e precisa da cadeia de fornecimento das empresas. A divulgação de listas desatualizadas dificulta a ação de partes interessadas em momentos de necessidade de remediação.



## DIVULGAÇÃO DE INSTALAÇÕES DE PROCESSAMENTO/BENEFICIAMENTO

As listas de fornecedores analisadas nesta subseção englobam uma ampla gama de atividades, desde o descaroçamento e a fiação, passando por tecelagem, tingimento, lavagem, estamparia e bordados até o acabamento dos tecidos.

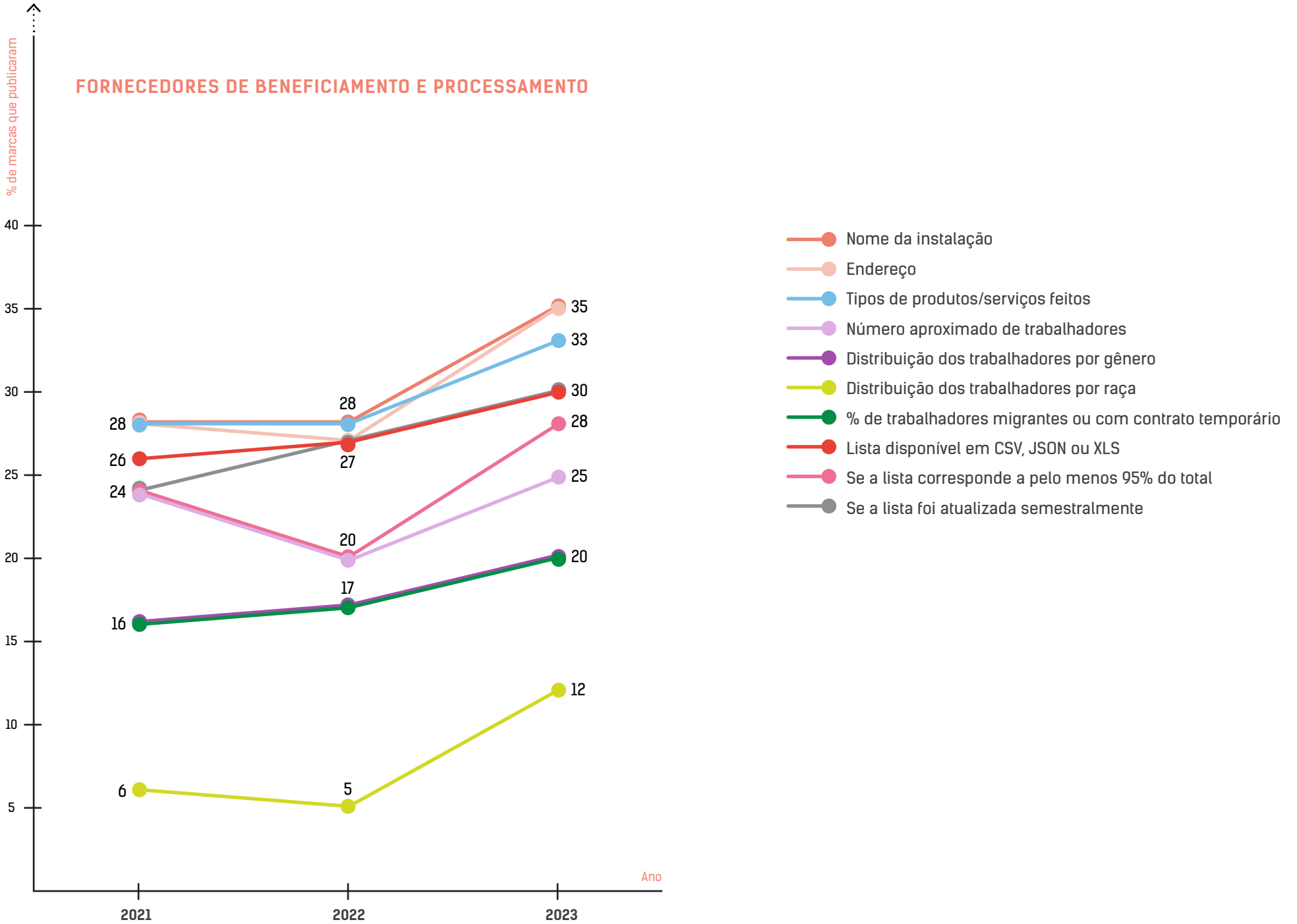
Em 2023, observamos que 35% das empresas divulgam listas de fornecedores que realizam essas atividades, um aumento de sete pontos percentuais em relação ao resultado do ano passado. Esse percentual é o maior já encontrado pela pesquisa nesta subseção desde o primeiro Índice, em 2018. Ao contrário da grande diferença de divulgação identificada no nível 1, essa pontuação é parecida com a encontrada pelo Índice global, em que 36% das empresas divulgam fornecedores de beneficiamento/processamento.

Além disso, de maneira geral, a divulgação dos indicadores nesta subseção apresentou uma melhora entre os resultados do ano passado. Das empresas analisadas, 35% divulgam o endereço dos fornecedores listados, 33% o tipo de produto ou serviço realizado e 28% as certificações que a instalação possui. Para mais informações, consulte o gráfico a seguir.



Fotos: Paula Barros -Semana Fashion Revolution 2023 - Sebrae - São Luis/MA e Semana Fashion Revolution 2023 - Natal/RN





## CONSUMO DE ÁGUA E ENERGIA POR INSTALAÇÃO

Além dos indicadores mencionados anteriormente, também analisamos se as empresas divulgam dados sobre o consumo de água e energia nos locais de atuação de seus fornecedores de nível 1 e de processamento/beneficiamento.

Por ser o primeiro ano desses indicadores na pesquisa, eles ainda não possuem pontuação. Nossa intenção foi, antes de atribuir pontos, compreender o cenário nacional em relação à divulgação desse tipo de informação.

Destacamos que apenas a marca Dafiti divulgou dados de consumo de energia de todos os fornecedores de nível 1 e 2 listados. Reconhecemos o esforço da marca e esperamos que as demais empresas do setor sigam esse exemplo de boa prática.

Nenhuma das 60 marcas analisadas divulgou informações sobre o consumo de água em cada fornecedor. A falta de transparência sobre estes dados mantém o impacto ambiental da produção de vestuário nebuloso e dificulta que sejam criados planos de ações concretos destinados a reduzir os efeitos negativos da moda no meio ambiente.

## LISTAS EM FORMATO PESQUISÁVEL E OPEN SUPPLY HUB

Outro dado analisado em referência aos fornecedores de nível 1 e de processamento/beneficiamento foi verificar se as marcas contribuem ativamente com suas listas de fornecedores para a plataforma da [Open Supply Hub](#) (antes conhecida como Open Apparel Registry), linkando a iniciativa a seus respectivos sites.

O Open Supply Hub (OSH) é uma ferramenta independente e gratuita que atribui um número de identificação exclusivo às instalações de vestuário em todo o mundo para a padronização dos nomes e endereços de cada uma. Esse número exclusivo seria como um cadastro de pessoa física (CPF), que permite diferenciar pessoas com mesmo nome e sobrenome. Ter as listas disponíveis nesta ferramenta facilita uma maior cooperação, além de simplificar e otimizar o acesso a esses dados de forma global para sindicatos, ONGs e demais partes interessadas.

Esse ano, apenas sete marcas entre as 60 analisadas (12%) divulgam suas listas de fornecedores no OSH. Apesar de observarmos um discreto aumento em relação aos resultados do ano passado, de 5%, esperamos que as marcas intensifiquem o compromisso em publicar suas listas à iniciativa para contribuir na criação de uma plataforma global de dados sobre fornecedores do setor.

Outro ponto importante com relação ao compartilhamento de dados sobre os fornecedores é que as melhores práticas do setor sugeridas pelo Open Data Standard for the Apparel Sector requerem que as listas sejam divulgadas em formato pesquisável, como Excel, CSV ou JSON. Ao fornecer listas nesses formatos, as marcas facilitam o acesso, a pesquisa e o manuseio dos dados. O uso desses formatos também é fundamental para a metodologia utilizada pelo Open Supply Hub. Das marcas incluídas no Índice, 33% divulgam suas listas de fornecedores de nível 1 em formato pesquisável e 30% o fazem para os fornecedores de beneficiamento/processamento.



“À medida que uma crescente onda de legislações sobre relatórios corporativos e *due diligence* da cadeia de fornecimento vem sendo promulgada globalmente, aplaudimos as marcas que se adiantaram à criação de leis e já optaram por partilhar os dados dos seus fornecedores no Open Supply Hub. Se as legislações forem efetivas em alcançar o motivo pelo qual foram concebidas – melhorar as condições nas cadeias de fornecimento globais –, os dados dos fornecedores deverão ser compartilhados abertamente e em um formato que permita às organizações trabalhar com eles de forma prática e eficiente. Isso acelerará as oportunidades de colaboração entre organizações, à medida que elas serão capazes de rapidamente identificar ligações compartilhadas em locais de produção globais.”

**Natalie Grillon**  
Diretora Executiva  
Open Supply Hub

## DIVULGAÇÃO DE FORNECEDORES DE MATÉRIA-PRIMA

Fornecedores de matérias-primas são aqueles que fornecem às empresas materiais como fibras (algodão, lã, viscose, poliéster, náilon etc.), couro, borracha, corantes, metais, produtos químicos, entre outros. Este é o nível de fornecimento mais distante das operações diretas das marcas e geralmente o que possui menos divulgação de dados detalhados. A pouca visibilidade dada à origem dos materiais das nossas roupas facilita abusos de direitos humanos e permite que impactos ambientais negativos aconteçam sem que nem sequer sejam identificados.

É importante mencionar que, apesar de diversas marcas pesquisadas divulgarem seus fornecedores de tecidos prontos e de fios como fornecedores de matérias-primas, não é isso o que buscamos nesta subseção. Aqui, a atenção é voltada especificamente ao estágio inicial da matéria-prima. Por exemplo, no caso do algodão, procuramos pela fazenda em que ele é recolhido e não pela tecelagem que fornece o tecido pronto para a marca. No caso do poliéster virgem, procuramos pelo nome do fornecedor responsável pela produção do polímero plástico que será derretido para a criação do fio têxtil. Além disso, divulgar somente seus fornecedores de produtos químicos, como fazem algumas marcas, também não é suficiente para pontuar. Procuramos por uma lista que inclua o principal tipo de material utilizado pelas empresas que, no caso de marcas de vestuário, seriam as fibras, como algodão, poliéster ou viscose.

Essa variação no formato de divulgação dos fornecedores de matérias-primas entre as marcas sinaliza a necessidade de padronização e alinhamento entre o setor.

**Uma rastreabilidade mais ampla permitiria identificar se o material das nossas roupas é proveniente de regiões em que o trabalho forçado já foi identificado ou de áreas atreladas ao desmatamento.**

A rastreabilidade das cadeias de fornecimento de matérias-primas é um tópico cada vez mais relevante, considerando o impacto que a pandemia de Covid-19 teve sobre os trabalhadores em todo o mundo, bem como a intensificação da crise climática. Além do mais, é importante considerar que frequentemente são noticiados casos de trabalho forçado em fornecedores de matérias-primas, como os episódios documentados em Tamil Nadu, na Índia, em Xinjiang, na China, e nos setores vinícola e açucareiro no Brasil. Isso demonstra a fragilidade do relacionamento das marcas de diversos setores com os trabalhadores que produzem as matérias-primas dos produtos que consumimos, principalmente aqueles produzidos em áreas rurais. Uma rastreabilidade mais ampla permitiria, por exemplo, identificar se o material das

nossas roupas é proveniente de regiões em que o trabalho forçado já foi identificado ou de áreas atreladas ao desmatamento.

Os resultados deste ano mostram que, pela primeira vez, um quarto das marcas analisadas divulgam pelo menos uma seleção dos seus fornecedores de matérias-primas. Isso representa um expressivo aumento em relação ao resultado de 2022, em que apenas 8% das empresas divulgaram essa informação. Vale ressaltar também que essa pontuação é superior à encontrada no Índice global, em que 12% das 250 marcas analisadas divulgam alguns de seus fornecedores de matérias-primas.

Nesta subseção, além das marcas C&A, Havaianas, Melissa, Ipanema e Zara, que divulgaram listas de fornecedores em ano anteriores, este ano, as marcas Pernambucanas, Renner, Youcom, Riachuelo, Dafiti, Lupo, Aramis, Demillus, Hope e Trifil divulgaram pela primeira vez listas com pelo menos um tipo de fornecedor das principais matérias-primas utilizadas em seus produtos.

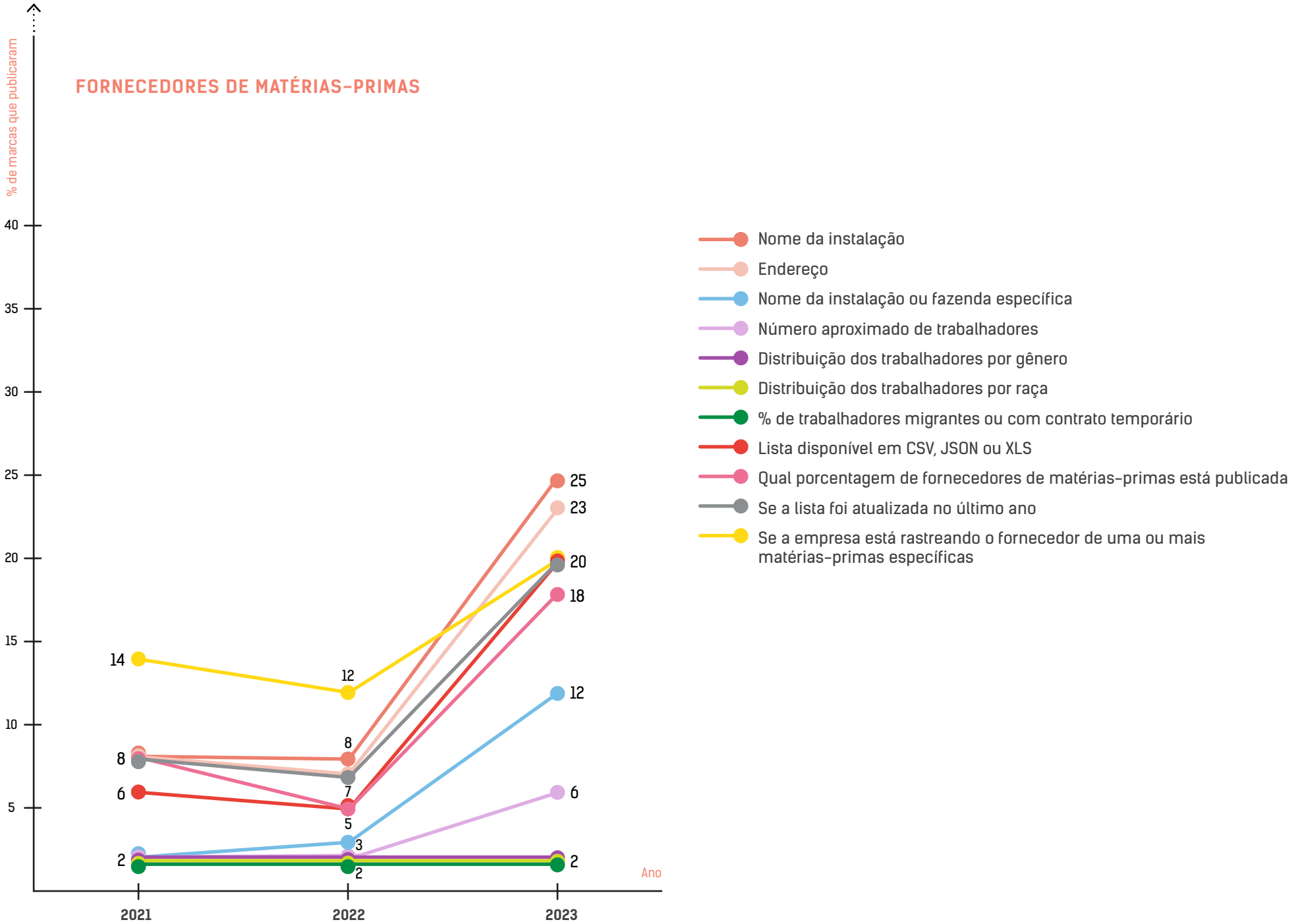
Apesar da melhoria em termos de divulgação, é possível observar que as listas de fornecedores neste nível são as que possuem menor detalhamento de informações. Somente 12% divulgam o nome da instalação ou a fazenda específica de onde vêm as matérias-primas, 7% divulgam o número aproximado de trabalhadores em cada local e 20% divulgam as listas em formato pesquisável (Excel, CSV ou JSON). Apenas uma marca divulga a quantidade de trabalhadores

migrantes em meio aos fornecedores listados e os recortes de gênero e raça nas respectivas instalações. A falta de detalhes dificulta o monitoramento e o avanço rumo a melhorias efetivas nos locais de origem das matérias-primas dos produtos.

Quando averiguamos se as marcas estão rastreando a fonte ou o fornecedor de uma ou mais matérias-primas específicas, encontramos uma lacuna entre as divulgações das marcas que operam no Brasil em relação às analisadas pelo Índice global. Enquanto 61% das marcas globais divulgam essa informação, na pesquisa brasileira o número cai para 20%. As ferramentas utilizadas pelas marcas para fazer esse tipo de mapeamento podem incluir sistemas de certificação (exceto aqueles que usam um sistema de balanço de massa, como a Better Cotton Initiative), *blockchain*, [rastreamento de DNA](#) e outras tecnologias semelhantes.

Esperamos que o progresso na divulgação de listas de fornecedores de matérias-primas seja constante nas próximas edições do Índice e que possamos observar um avanço também em relação ao detalhamento da informação e à inclusão de mais tipos de matérias-primas.







## JESSICA PEDREIRA

Assessora técnica do Programa Cerrado e Caatinga Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN)

O Cerrado é o [segundo maior bioma do Brasil](#), conectando a Amazônia com as demais regiões do país. É muito importante para a produção hídrica nacional e a manutenção do clima, além de abrigar [5% da biodiversidade do planeta](#) – a qual está fortemente ligada à pluralidade de povos e culturas que interagem e conservam a paisagem cerratense pelos seus modos de vida. Contudo, os impactos do agronegócio, da mineração e, ainda, da grilagem e apropriação de terras públicas e de comunidades tradicionais trazem [degradação dos recursos naturais e conflitos fundiários](#) que atingem as comunidades tradicionais: quilombolas, indígenas, geraizeiros e fecheiros.

# PONTO DE VISTA

## VOCÊ SABE QUANTO DESMATAMENTO VOCÊ ESTÁ VESTINDO AGORA?

O desmatamento no Cerrado ocorre com rapidez e em larga escala. O equivalente a um Parque Ibirapuera é desmatado a cada duas horas diariamente, ou seja, [75 ha por hora](#). A [agropecuária é o principal vetor desse desmatamento](#), o qual ocorre de maneira ainda mais acelerada no Cerrado do que na Amazônia, embora não seja visibilizado na mesma proporção, com o mesmo alarde. Enquanto notícias sobre a perda da verdejante e frondosa Floresta Amazônica ganham o mundo, o Cerrado, caracterizado por árvores tortuosas, também está sendo sacrificado, mas em silêncio.

[A normativa do Parlamento Europeu](#) para proibir a importação de produtos agropecuários associados ao desmatamento de florestas reforça essa disparidade de atenção que os biomas recebem, e pode direcionar o desmatamento para as savanas e os campos. Seria, portanto, a atenção que damos ao desmatamento uma questão de estética? De todo modo, o que se pode afirmar é que sustentabilidade seletiva não resolve o problema.

Falar de desmatamento no Cerrado implica falar em soja e algodão. De 2016 a 2018, a [área de algodão no Brasil aumentou em 25%](#) e mais de [90% dela está no Cerrado](#). Soja e algodão são *commodities* tão entremeadas na produção quanto suas consequências socioambientais: paisagens monótonas e poluídas por agrotóxicos, relações sociais marcadas por conflitos, grilagem e apropriação de terras públicas. [Rastrear a produção somente nas florestas poderá gerar mais degradação e conflitos no Cerrado](#).

Quase todo algodão brasileiro produzido em larga escala é vendido como “responsável”, “melhor”, “sustentável”. Contudo, ainda que o consumidor possa rastrear a jornada de uma peça por QR Code e saber quais são as melhores práticas associadas ao produto, [o algodão padrão BCI \(Better Cotton Initiative\) ainda não elimina agrotóxicos e sementes transgênicas](#) nem reduz as desigualdades sociais. Apenas 8% das empresas divulgam evidências de implantação de práticas regenerativas em uma ou mais fontes de matéria-prima de sua cadeia. [No Brasil, a BCI pode ser associada a quantidades alarmantes de agrotóxicos](#). “Melhores práticas”, nesses termos, significam quase somente o cumprimento da legislação brasileira, que, por sua vez, é muito permissiva sobre agrotóxicos de alto risco.

A maior chance de encontrar uma produção ecológica com justiça social está na fabricação do algodão com base agroecológica, feito pela agricultura familiar. [Grande parte desta está inserida na Caatinga](#) – Paraíba, Ceará e Pernambuco –, e, em menor escala, [no Cerrado, em Minas Gerais](#) – no Vale do Jequitinhonha, no Vale do Uruçuia e no Grande Sertão Veredas, onde a cultura das fiandeiras, bordadeiras e tecelãs de algodão é manifestada há séculos.

O conhecimento tradicional do “algodão de quintal” vem sendo adaptado para o cultivo das variedades industriais em sistemas agroecológicos – consórcios do algodão com cultivos de alimentos, remédios, tintórias e outras. Por uma questão de princípios, essas produções envolvem relações sociais solidárias, aprendizado e confiança mútuos, além do mais, utilizam sementes não transgênicas e dispensam agrotóxicos. Circuitos curtos de produção, como entre a [Copabase](#), a [Central Veredas](#) e agricultores familiares do Vale do Uruçuia, promovem relações comerciais justas e visibilizam e fortalecem as tradições.

Um passo além é a certificação pelo [Controle Social em Sistema Participativo de Garantia](#), que, sendo um processo de médio e longo prazo, engaja e muda comportamentos na produção não só do algodão, mas de toda a propriedade. As [Organizações de Controle Social](#) seguem a [Legislação de Produção Orgânica](#) brasileira e podem ser conhecidas pelo [Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos](#) do Ministério da Agricultura e Pecuária.

Para quem realmente busca melhores origens de matérias-primas, produtos divulgados com termos como “melhor” ou “responsável” não são suficientes. “Sustentável”, por exemplo, pode até mesmo significar formas de produção que não necessariamente resultam em benefícios socioambientais. Importar-se com o quanto de biodiversidade você veste, calça e come é uma das chaves para ativamente integrar a transformação que os setores produtivos no Brasil precisam encarar.

*CONHECER,  
COMUNICAR  
E RESOLVER*

# ABORDAGEM

## O QUE AS PRINCIPAIS MARCAS E VAREJISTAS COMUNICAM SOBRE SEUS PROCESSOS DE DEVIDA DILIGÊNCIA EM DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE?

Nossa metodologia alinha-se ao Princípio Orientador 17 das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos, que recomenda às empresas que identifiquem, previnam, mitiguem e reparem seus impactos adversos reais e potenciais. Apenas aceitamos divulgações que vão além da auditoria, pois esta, por si só, não representa um processo robusto de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente.



### CONHECER

Buscamos processos de devida diligência para aspectos no tocante de direitos humanos e questões ambientais, a fim de entender como as marcas estão identificando riscos, impactos e violações em suas cadeias de fornecimento. Também buscamos informações sobre como as partes interessadas afetadas, como trabalhadores, sindicatos e organizações de direitos das mulheres, estão envolvidas nos processos de devida diligência. Esta seção também analisa a divulgação sobre os critérios das marcas para assumir novas instalações antes do início da produção e sobre a transparência do escopo, processo e acreditação das auditorias ambientais e sociais utilizadas pelas empresas. Por meio dessas informações, procuramos conhecer a forma como as marcas avaliam se os fornecedores estão atendendo aos seus padrões socioambientais.

### COMUNICAR

Analisamos se as marcas divulgam as conclusões de suas avaliações no nível das instalações, seja como um resumo dos problemas encontrados ou em um nível mais detalhado – por exemplo, divulgando as conclusões individualmente por fábricas, instalações de processamento e fazendas.

### RESOLVER

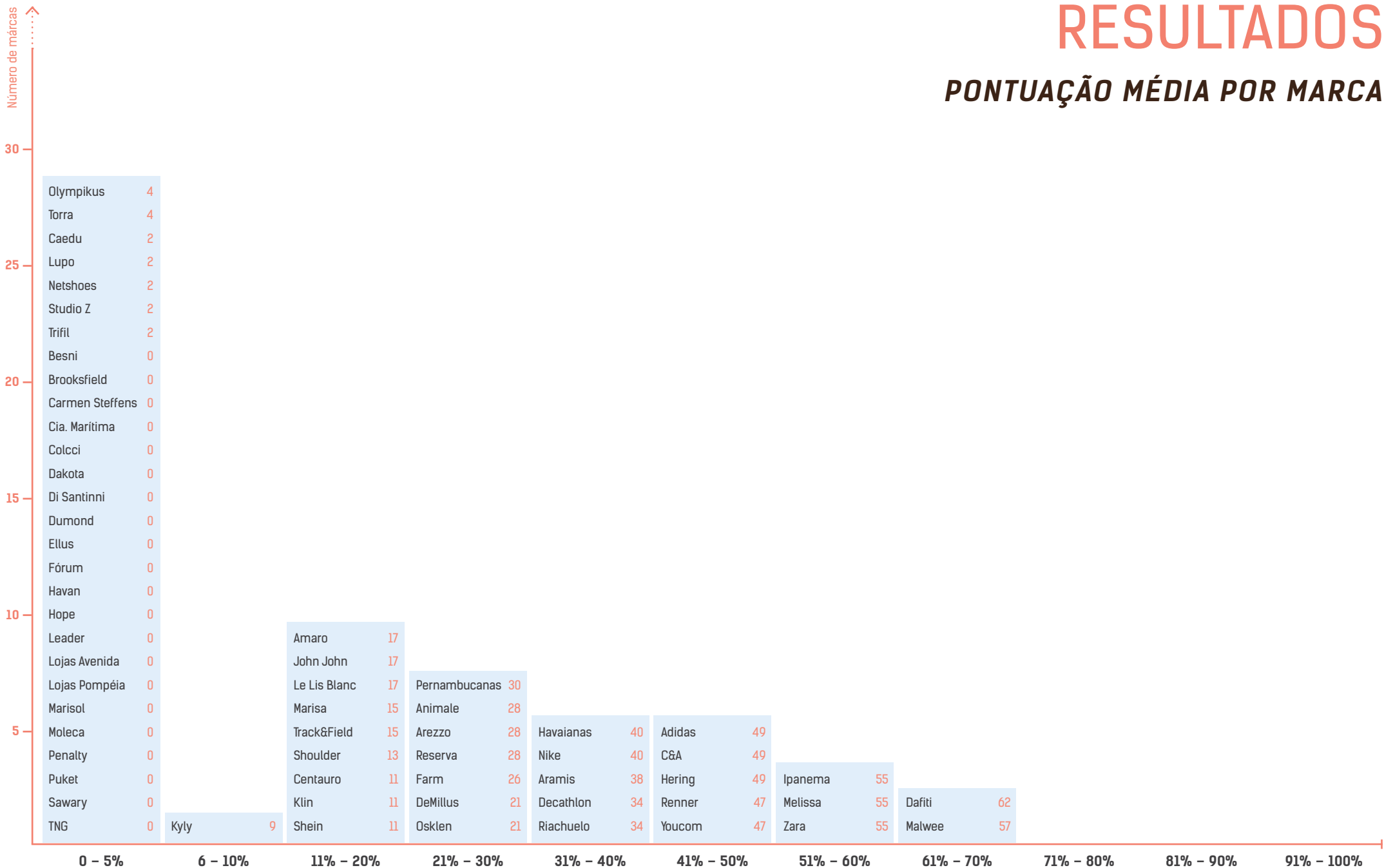
Verificamos o que as marcas publicam sobre a forma como remediaram possíveis violações ambientais e de direitos humanos praticadas em seus fornecedores. Também checamos se publicam informações sobre mecanismos de reclamações confidenciais para funcionários diretos e trabalhadores da cadeia de fornecimento e a maneira como esses trabalhadores são informados sobre tais mecanismos. De forma complementar, analisamos como as empresas gerenciam reclamações e violações relatadas e se divulgam dados com os resultados sobre essas ocorrências.

### Na seção “Conhecer, Comunicar e Resolver”, atribuímos pontos se as marcas divulgarem informações sobre:

- A maneira que trabalham para identificar e abordar riscos, impactos e violações ambientais e de direitos humanos em suas cadeias de fornecimento.
- A maneira que as partes interessadas afetadas (incluindo trabalhadores, sindicatos e organizações de direitos das mulheres) estão envolvidas nos processos de devida diligência.
- A maneira que os fornecedores são avaliados em relação às políticas da marca.
- O processo de contratação de novos fornecedores.
- O processo de encerramento de contrato com um fornecedor.
- A realização de avaliações de fornecedores para além do primeiro nível e se essa informação é divulgada por cada instalação nomeada.
- As avaliações de fornecedores: se incluem representantes sindicais e entrevistas com trabalhadores fora do local de trabalho.
- As conclusões de suas avaliações no nível das instalações, como fábricas, instalações de processamento e fazendas.

# RESULTADOS

## PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA



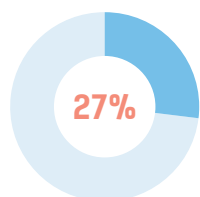
\* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 47 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

Pontuação média em %

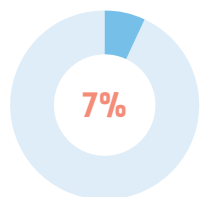
# DESCOBERTAS

## CONHECER

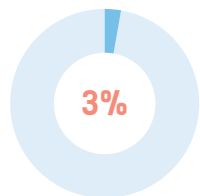
### DEVIDA DILIGÊNCIA EM DIREITOS HUMANOS



Descrevem seus processos de devida diligência em direitos humanos.

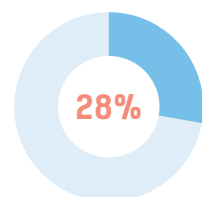


Divulgam como *stakeholders* impactados estão envolvidos no processo.

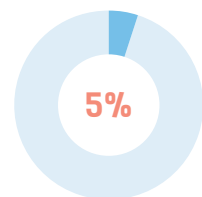


Divulgam resultados de medidas tomadas diante de riscos e violações identificados.

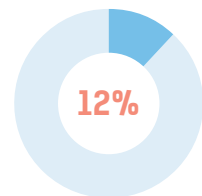
### DEVIDA DILIGÊNCIA EM MEIO AMBIENTE



Descrevem seus processos de devida diligência ambiental.

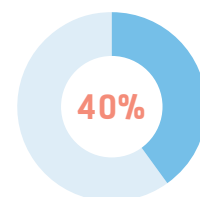


Divulgam como *stakeholders* impactados estão envolvidos no processo.

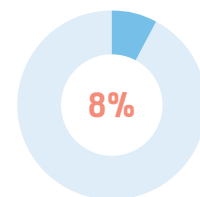


Divulgam resultados das medidas tomadas diante de riscos e violações identificados.

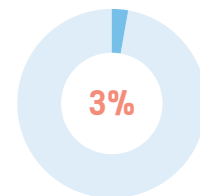
### AVALIAÇÕES DE FORNECEDORES



Descrevem o escopo, processo e acreditação de suas auditorias ambientais.



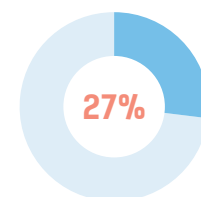
Divulgam quantos trabalhadores foram entrevistados fora do local de trabalho durante as auditorias.



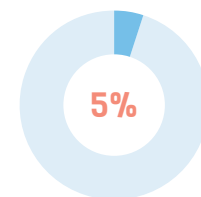
Divulgam se as auditorias incluíram representantes dos sindicatos.

## COMUNICAR

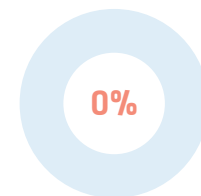
### RESULTADOS DAS AUDITORIAS



Divulgam um resumo das descobertas de avaliação das instalações no nível 1.



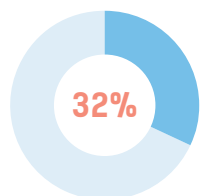
Divulgam um resumo das descobertas de avaliação das instalações no nível de matéria-prima.



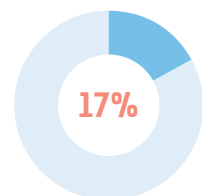
Nenhuma marca publica os resultados da avaliação por nome de instalações de matéria-prima.

## RESOLVER

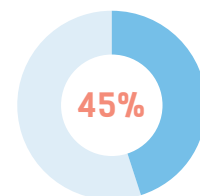
### REMEDIAÇÃO DE PROBLEMAS



Descrevem o processo de remediação quando são encontradas não conformidades.



Divulgam suas estratégias para encerrar o relacionamento com instalações que continuam em não conformidade.



Divulgam como o mecanismo de denúncia para trabalhadores da cadeia de fornecimento é implementado.

# ANÁLISE

## CONHECER

Os riscos ambientais e de direitos humanos estão intrinsecamente ligados. Tal constatação é comprovada pelo reconhecimento de que a [crise climática é uma crise humanitária](#).

**Portanto, é vital que as marcas realizem a devida diligência de maneira robusta, a fim de identificar os riscos ambientais e de direitos humanos em toda a sua cadeia de fornecimento, que é a condição analisada nesta seção.**

Segundo a [Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico \(OCDE\)](#), a devida diligência é o processo pelo qual as empresas podem identificar, prevenir, mitigar e prestar contas a respeito da maneira que lidam com os impactos adversos reais e potenciais da marca. Por exemplo, se uma empresa trabalha com determinado fornecedor localizado em uma região com fraca inspeção do órgão regulador ambiental, as medidas que ela precisará tomar para evitar impactos negativos no meio ambiente serão mais abrangentes do que as medidas que precisaria adotar se trabalhasse com um fornecedor que operasse em uma área com inspeções ambientais adequadas.

Os dados levantados nesta seção revelam que há um longo caminho a percorrer para que a indústria da moda cumpra suas obrigações socioambientais. Analisando os dados, percebemos que as marcas tendem a divulgar mais informações sobre como realizam seus processos de devida diligência, incluindo os riscos identificados, do que quais são os reais resultados e impactos desses processos. Essa tendência foi identificada em igual medida nos processos de devida diligência em direitos humanos e meio ambiente.

Em relação aos direitos humanos, os dados mostram que 27% das marcas divulgaram processos para identificar e priorizar riscos, impactos e violações em suas cadeias de fornecimento, o que representa um crescimento de 8% em relação aos dados de 2022, mas ainda uma distância considerável em relação aos 68% do Índice Global.

Parte do motivo da maior transparência neste indicador identificada pelo Índice Global pode estar relacionado com as novas leis em votação na União Europeia. Como maior importador de roupas do mundo, a União Europeia (UE), contribuiu para o aumento das práticas de devida diligência pelas empresas, principalmente após o lançamento da [Diretiva de Devida Diligência de Sustentabilidade Corporativa \(CSDDD\)](#) e da [Diretiva de Relato de Sustentabilidade Corporativa \(CSRD\)](#). Em uma votação

histórica em junho de 2023, os membros do Parlamento Europeu (MEPs) votaram a favor de uma CSDDD rigorosa, enviando uma nítida mensagem de apoio contundente à responsabilidade corporativa em todo o espectro político. Nesse sentido, espera-se que as principais marcas de moda estejam se preparando para serem legalmente obrigadas a divulgar seus procedimentos de devida diligência e, em antecipação a isso, já tenham começado a divulgar esses dados de forma voluntária. Além da UE, os esforços para fazer cumprir a devida diligência também estão aumentando no Japão, na Alemanha e nos Estados Unidos, entre outras regiões.

A decisão da UE também pode ter impacto positivo no mercado para as empresas brasileiras que já adotam boas práticas de responsabilidade corporativa, divulgando informações sobre seus processos de devida diligência. Por outro lado, também pode representar perda de mercado ou investimentos para as empresas que ainda não realizam essa prática.

Ainda sobre a devida diligência em direitos humanos, houve um leve recuo – de 17% em 2022 para 13% em 2023 – na quantidade de marcas que divulgaram evidências de medidas tomadas para cessar, prevenir, mitigar e remediar seus riscos, impactos e violações sociais. Consequentemente, houve um recuo semelhante no número de marcas que divulgam os resultados dessas medidas, tendo caído de 7% em 2022 para 3% em 2023.

Outro ponto de atenção importante é que, apesar de ser crucial que a perspectiva de gênero seja incluída ao se realizar uma devida diligência em direitos humanos, apenas 3% das marcas revelam que consultam mulheres, organizações de mulheres, defensores dos direitos humanos femininos e especialistas em gênero em todas as fases do processo de devida diligência.

**Podemos observar um aumento na divulgação das marcas sobre como identificam e priorizam riscos, impactos e violações ambientais na cadeia de fornecimento.**

Este ano, 28% das marcas divulgaram essa informação, dando um salto de 10 pontos percentuais em relação aos 18% indicados no Índice de 2022. Ainda assim, esse percentual segue abaixo dos 49% apresentados pelo Índice Global.

Apenas 15% das marcas divulgam evidências de medidas tomadas para cessar, prevenir, mitigar e remediar os riscos, o que, apesar de pouco, representa um avanço de 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Houve ainda um recuo no indicador relacionado à divulgação de como representantes dos *stakeholders* afetados (trabalhadores, produtores, agricultores, sindicatos etc.) estão envolvidos no processo de devida diligência de meio ambiente, tendo caído de 7% em 2022 para 5% em 2023.

## Melhora na transparência sobre o escopo e acreditação das auditorias das marcas.

Em relação à forma como as marcas realizam suas auditorias, 40% divulgam o escopo, processo e a acreditação de suas auditorias ambientais e 47% divulgam o escopo, o processo e a acreditação de suas auditorias em direitos humanos. Esse resultado representa um salto em relação aos resultados encontrados no ano passado. Em 2022, apenas 26% das marcas divulgaram informações sobre suas auditorias ambientais e 30% sobre auditorias sociais.

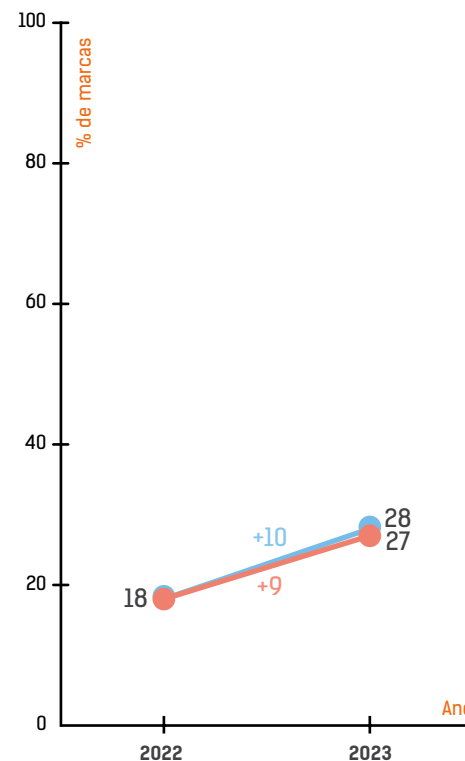
Apesar disso, ainda há áreas em que a transparência sobre processos de auditoria pode melhorar. Por exemplo, apenas 8% das marcas divulgam o número ou percentual de trabalhadores entrevistados fora do local de trabalho durante as auditorias. Essa prática é importante para garantir que as auditorias sejam abrangentes e todas as vozes sejam ouvidas. Além disso, apenas 3% das marcas divulgam o percentual de auditorias que incluíram um representante do sindicato dos trabalhadores, uma prática importante para garantir que os sindicatos estejam engajados nesses processos.

É urgente que as marcas entendam que os impactos negativos causados pelas atividades de uma empresa oferecem riscos para ela própria, uma vez que não há condições para uma empresa ser saudável em uma sociedade adoecida e um planeta insustentável. E esse alerta não é de hoje, tanto que foi feito por [Peter Drucker em seu ensaio para a Harvard Business Review já em 1992.](#)

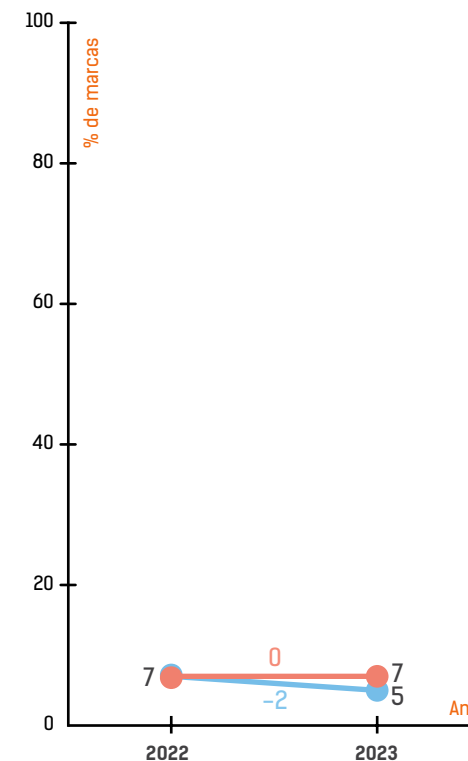
**Não há condições para uma empresa ser saudável em uma sociedade adoecida e um planeta insustentável.**

- Direitos humanos
- Meio ambiente

## ABORDAGEM PARA A CONDUÇÃO DE DEVIDA DILIGÊNCIA



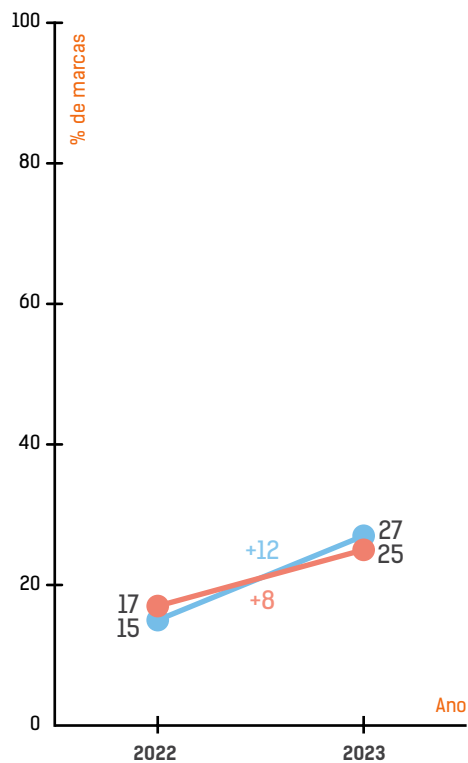
## COMO STAKEHOLDERS IMPACTADOS SÃO ENVOLVIDOS NA DEVIDA DILIGÊNCIA



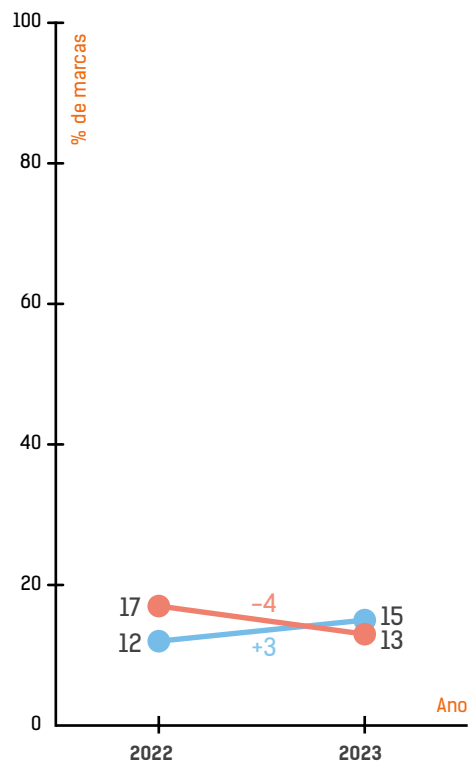


## COMUNICAR

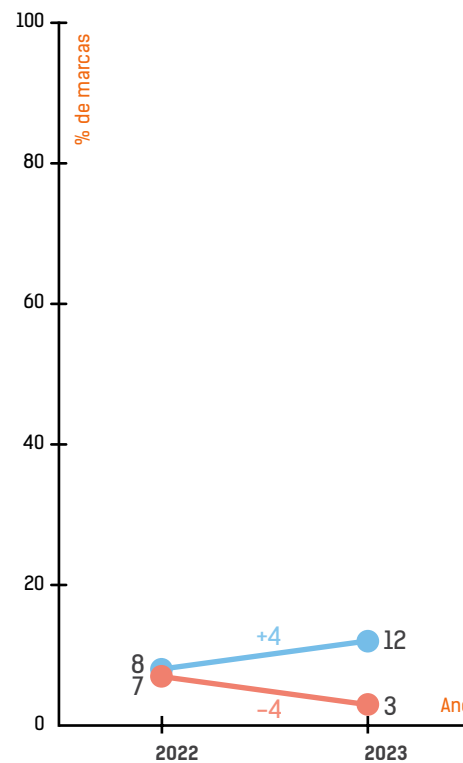
### PRINCIPAIS RISCOS, IMPACTOS E VIOLAÇÕES IDENTIFICADAS



### MEDIDAS TOMADAS PARA RESOLVER RISCOS IDENTIFICADOS



### RESULTADOS DE MEDIDAS TOMADAS PARA RESOLVER OS RISCOS



Nesta seção, buscamos divulgações sobre os resultados das avaliações da cadeia de fornecimento das marcas, do nível 1 ao nível de matéria-prima (fábricas, instalações de processamento e fazendas). Novamente, os resultados deste ano ilustram a dificuldade das marcas em serem transparentes a respeito dos resultados encontrados nas auditorias, sobretudo quanto às condições de trabalho além do nível 1 de suas cadeias de fornecimento – em que os trabalhadores tendem a ser menos vistos. A transparência nas cadeias de fornecimento é essencial para garantir que os direitos dos trabalhadores sejam respeitados em todas as etapas da produção.

Quando buscamos por um resumo geral das avaliações das instalações de nível 1, encontramos divulgações de 27% das marcas – um aumento de 5 pontos percentuais com relação aos dados de 2022. Do mesmo modo, ao analisarmos essas informações para fornecedores além do nível 1 também encontramos um aumento, de 18% em 2022 para 23% em 2023. No entanto, no nível de matéria-prima constatou-se uma queda de 2 pontos percentuais, tendo caído de 7% em 2022 para 5% em 2023.

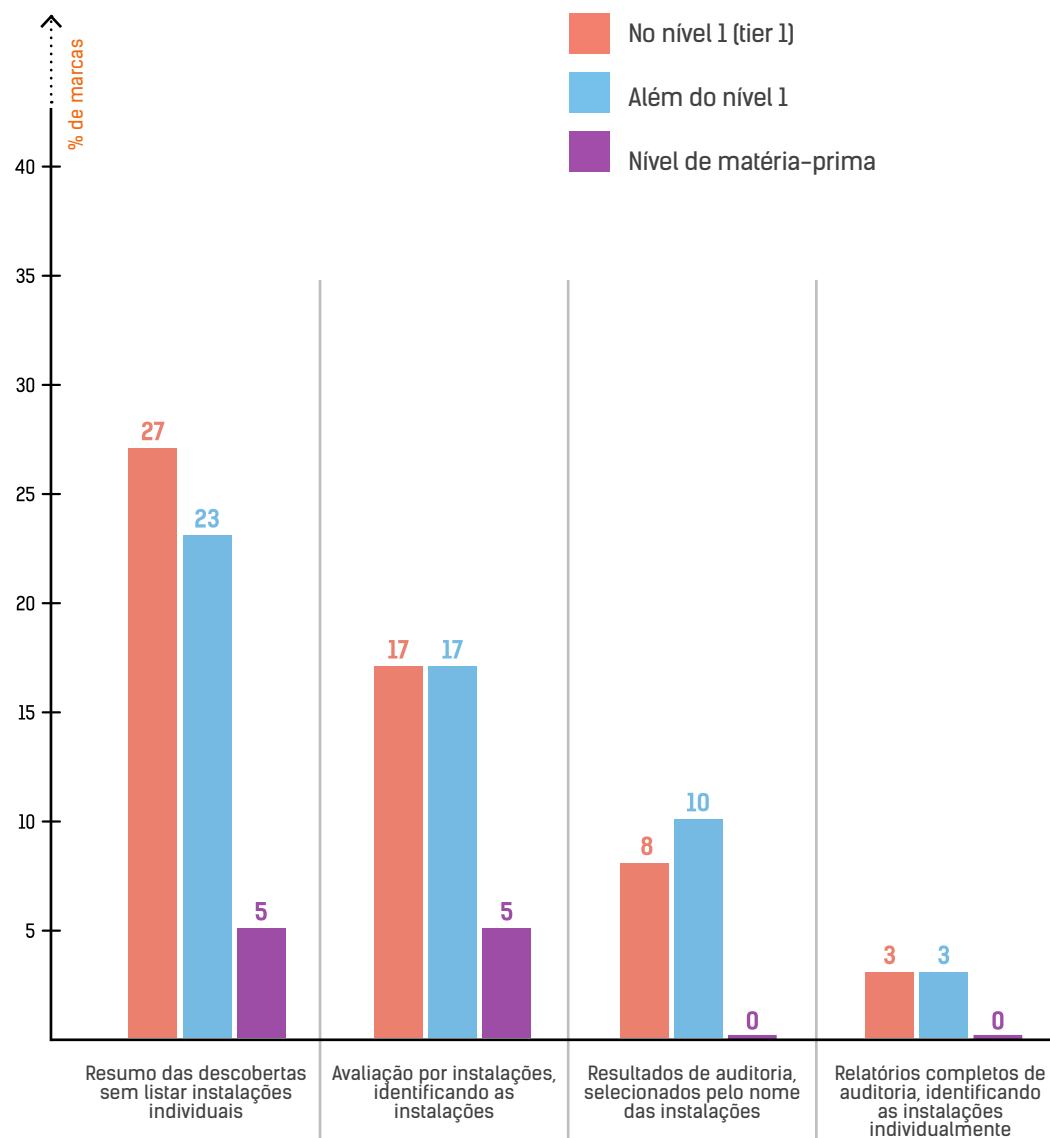
Ao buscarmos por informações mais detalhadas, notamos que a transparência sobre os resultados encontrados nas auditorias tende a diminuir. Apenas 17% das empresas divulgaram o status da avaliação de cada instalação – como por exemplo ouro, prata ou bronze – do nível 1 e além do nível 1, identificando-as nominalmente. Somente 5% das marcas divulgam essa informação sobre seus fornecedores de matéria-prima.

Em relação aos resultados das auditorias selecionadas pelo nome das instalações, observa-se que, para o nível 1, a divulgação de informações ficou estática desde 2022, permanecendo em 8%. Por outro lado, para além do nível 1, registrou-se um leve aumento, de 8% em 2022 para 10% em 2023. No nível de matéria-prima, a situação também permaneceu a mesma, mantendo-se em 0%.

Por fim, ao buscarmos pela divulgação pública de relatórios completos de auditoria identificando instalações individuais, os resultados se mantiveram os mesmos do ano passado. Apenas 3% das empresas divulgam essas informações tanto no nível 1 quanto além do nível 1, e nenhuma marca as divulga para seus fornecedores de matéria-prima.

Tais resultados indicam que, embora haja um leve aumento na divulgação de informações em alguns níveis, a falta de transparência ainda é uma questão crítica nas cadeias de fornecimento, especialmente quando se trata de instalações individuais e relatórios detalhados de auditoria. A divulgação de informações é essencial para a gestão da empresa, internamente, e [sobretudo para os administradores](#) – tanto para a melhoria das condições de trabalho em toda a cadeia de fornecimento quanto para a prestação de contas à sociedade. É fundamental que as empresas se esforcem para aumentar a transparência em todos os níveis, garantindo que todos os trabalhadores em cada etapa da produção sejam tratados com dignidade e respeito – salientando quanto isso é importante para a [própria gestão de riscos das marcas](#).

## RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES NOS DIFERENTES NÍVEIS DE FORNECEDORES



## RESOLVER

Identificar riscos sociais e ambientais só é útil se as marcas tomarem medidas concretas para cessar, prevenir e mitigar tais riscos, de acordo com o [Princípio Orientador 17 da ONU](#), bem como as [Orientações de Devida Diligência da OCDE sobre Conduta Empresarial Responsável](#).

Isso é exatamente o que a Diretiva de Devida Diligência de Sustentabilidade Corporativa (CSDDD) está propondo introduzir na legislação da União Europeia: a responsabilização corporativa para garantir que as empresas abordem os impactos adversos de suas ações, incluindo suas cadeias de valor dentro e fora da Europa.

Os números apresentados nesta análise revelam que o progresso na transparência sobre os procedimentos de remediação das empresas tem sido limitado. As marcas devem remediar as não conformidades identificadas nas instalações em que suas roupas são feitas. A remediação apropriada depende de conhecer e identificar quão grave é o problema encontrado.

Constatamos que 32% das marcas divulgam as medidas de remediação que adotam quando são identificadas não conformidades em uma instalação. Isso inclui planos de ação corretiva que podem envolver a interrupção da produção, envio de cartas de aviso, fornecimento de treinamento adicional e/ou revisão de políticas. Este valor representa um

aumento de 7 pontos percentuais em relação aos 25% registrados em 2022.

Apenas 10% das empresas publicam informações sobre seu envolvimento com trabalhadores, produtores, agricultores, sindicatos e outros interessados no desenvolvimento e na implementação dos planos de remediação e das ações corretivas. Consultar *stakeholders* afetados é sempre relevante na remediação, porque são eles os que estão em posição de desvantagem na cadeia de fornecimento, tendo a possibilidade de contribuir para o enriquecimento e para melhorias deste processo.

Em relação às estratégias adotadas para encerrar relacionamentos com fornecedores que persistem em não cumprir as normas das empresas, identificamos que 17% das marcas analisadas divulgaram suas medidas. O Fashion Revolution acredita que as marcas têm uma responsabilidade moral de permanecer enquanto remediam problemas em suas cadeias de fornecimento, respeitando as melhores práticas estabelecidas na indústria em vez de simplesmente cortar o relacionamento com determinado fornecedor. Estendemos essa responsabilidade a parceiros de curto prazo, incluindo trabalhadores informais (como aqueles que trabalham de casa e aqueles que trabalham em locais de subcontratação não autorizados). Portanto, apenas pontuamos políticas que garantam uma saída responsável, incluindo, por

exemplo, práticas como dar avisos com prazos razoáveis de intenção de rescindir os contratos ou a realização de avaliações sobre potenciais impactos adversos nos direitos humanos que esses desligamentos possam vir a causar.

### **A transparência sobre mecanismos confidenciais de denúncia continua aumentando.**

Mecanismos de reclamação independentes e confidenciais são uma alavanca para um processo de devida diligência eficaz. Os trabalhadores devem se sentir encorajados a denunciar abertamente, sem medo de retaliação, sobre qualquer tipo de problema – inclusive problemas com seus supervisores. Nesse sentido,

63% das marcas divulgaram que dispõem de mecanismos confidenciais de reclamação para seus funcionários e 50% publicaram que também disponibilizam esses mecanismos para trabalhadores na cadeia de fornecimento. No ano passado, respectivamente, esses números ficaram acima de 52% e 43%.

Além disso, 40% publicam se esses mecanismos estão incluídos em seus códigos de conduta para fornecedores, mas apenas 20% das marcas descrevem de que maneira os trabalhadores dos fornecedores são informados sobre o mecanismo de reclamação – como, por exemplo, por meio de postagens nos murais de informes das instalações ou com treinamentos sobre o tema.



Foto: Arte de mulheres migrantes costureiras do CEMIR

Por fim, 30% das marcas pesquisadas divulgam dados sobre as reclamações de trabalhadores que foram apresentadas, tratadas e resolvidas. Esse percentual também está acima da média global, que atingiu 26%. Divulgar os resultados das reclamações pode fornecer um aprendizado valioso para o setor como um todo.

Podemos notar que, alinhado com a tendência geral que identificamos no Índice, as marcas são mais cautelosas quando se trata de informações relacionadas aos resultados e impactos de suas ações. Quais seriam as razões para esse descompasso em descrever os mecanismos e a escassez de divulgação sobre os reais resultados? Falta de monitoramento adequado? Receio em revelar os problemas encontrados? Foco exclusivamente no lucro financeiro e em resultados de curto prazo? Talvez não exista uma razão única ou exata, mas é preciso que as marcas entendam que as consequências dessa tendência são prejudiciais à sociedade e aos negócios também.

A falta de transparência em relação aos resultados pode minar a confiança das partes interessadas, como consumidores e investidores. A ênfase nos processos em detrimento dos resultados pode perpetuar o *greenwashing* e, conseqüentemente, a falta de confiança do público nas declarações das empresas – uma realidade que está provocando até mesmo a criação de [leis anti-greenwashing](#).

A falta de medição de resultados efetivos pode levar à ineficiência dos esforços de sustentabilidade e à perda de oportunidades para melhorar a gestão e o desempenho da organização. A falta de divulgação de resultados reais pode permitir que práticas prejudiciais persistam sem serem detectadas nem corrigidas, o que pode causar um impacto negativo inclusive na empresa – além de nas pessoas, na sociedade como um todo, no meio ambiente e no próprio mercado.



**“A transparência pode ser um antídoto contra as práticas de *greenwashing*.”**

**Isabella Luglio**  
*Coordenadora educacional e do Índice de Transparência da Moda Brasil*  
Fashion Revolution Brasil

*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 2023, os indicadores desta seção têm foco em seis grandes áreas estratégicas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS), que visam reunir os países na construção de um mundo melhor para as pessoas e a natureza até 2030. Os tópicos a seguir foram formulados por meio de consultas com diversos especialistas do setor.**

## Igualdade de gênero e racial

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

- Dados sobre igualdade de gênero e o que estão as marcas estão fazendo para garanti-la em suas próprias operações e cadeias de fornecimento.
- Dados sobre igualdade racial e o que estão fazendo para garanti-la em suas próprias operações e cadeias de fornecimento.
- Diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa e nas instalações dos fornecedores.

## Hiperconsumo, resíduos e circularidade

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

- Quantidade de produtos produzidos anualmente.
- Compromisso com o decrescimento.
- 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 esquemas permanentes de devolução de peças para reciclagem e aumento do ciclo de vida das roupas.
- Investimentos em soluções circulares.
- Investimento em capacitação da força de trabalho para uma transição econômica justa.

## Água e químicos

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

- Estratégias e progressos para reduzir o uso de produtos químicos perigosos.
- Pegada hídrica da própria empresa e das instalações de fornecedores.
- Avaliações de riscos hídricos.

## Trabalho decente e práticas de compra

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

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

## Fornecimento e materiais sustentáveis

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

- Informações sobre o método utilizado pela empresa para definir o que é considerado "matéria-prima sustentável".
- Estratégias e progressos na transição para materiais mais sustentáveis.
- Composição geral de fibras das marcas.
- Estratégias e progressos para a redução do uso de plásticos virgens em embalagens e roupas.
- O que a empresa está fazendo para minimizar o impacto das microfibras.

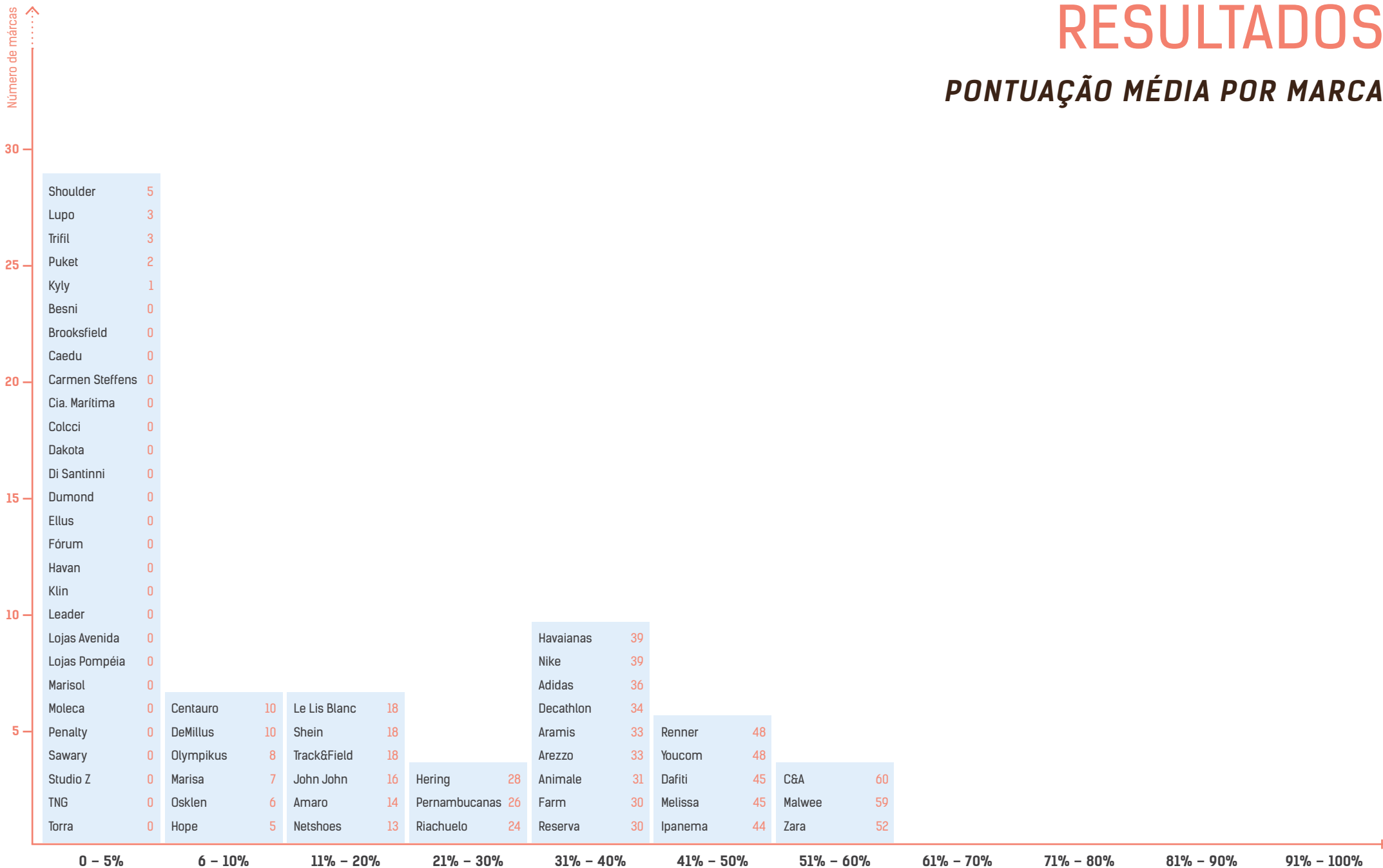
## Mudança do clima e biodiversidade

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

- Progresso na descarbonização – com metas e prazos mensuráveis, [baseados na ciência](#).
- 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.
- Redução absoluta de energia.
- Uso de energia proveniente de fontes renováveis nas instalações da empresa e dos fornecedores.
- Dependência do carvão nas cadeias de fornecimento.

# RESULTADOS

## PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA



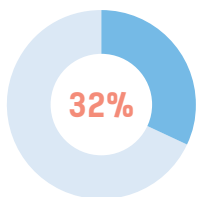
\* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 87 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

Pontuação média em %

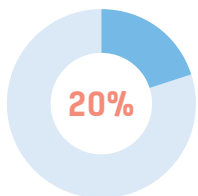
# DESCOBERTAS

## TRABALHO DECENTE E PRÁTICAS DE COMPRA

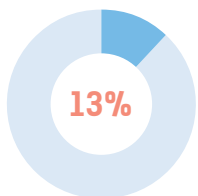
### COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO



Publicam a abordagem sobre taxas de recrutamento nos fornecedores.

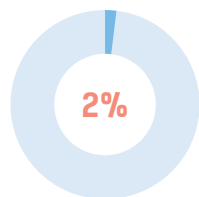


Publicam dados de violações relacionadas a trabalho escravo contemporâneo.

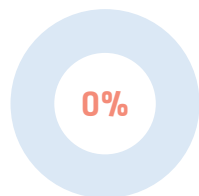


Publicam ações relacionadas a trabalhadores migrantes estrangeiros nos fornecedores.

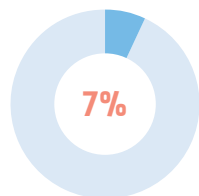
### PRÁTICAS DE COMPRA



Divulgam o método usado para calcular e isolar os custos de mão de obra na negociação dos pedidos.

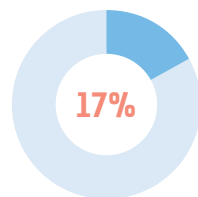


Nenhuma marca publica um modelo padrão de contrato de fornecedores, estabelecendo tipos de pedido, termos e condições de pagamento.

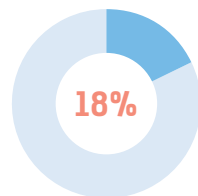


Divulgam a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são pagos integralmente aos fornecedores.

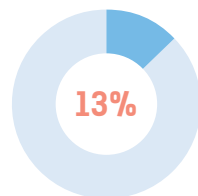
### SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA



Divulgam a % de instalações de fornecedores que possuem sindicatos.

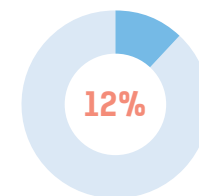


Divulgam a % de instalações de fornecedores que possuem acordos de negociação coletiva.

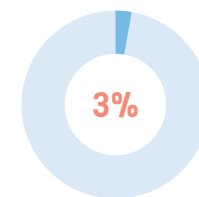


Publicam dados sobre violações de negociação coletiva e liberdade de associação nos fornecedores.

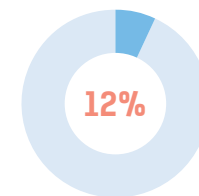
### SALÁRIO JUSTO PARA VIVER



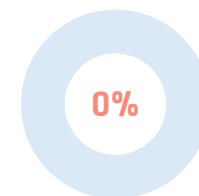
Divulgam o compromisso de garantir um salário justo para os trabalhadores da cadeia de fornecimento.



Divulgam uma estratégia para garantir um salário justo para todos trabalhadores da cadeia de fornecimento.



Divulgam a % acima do salário mínimo que trabalhadores recebem na cadeia de fornecimento.



Nenhuma marca divulga a % de trabalhadores na cadeia de fornecimento que recebe um salário justo.



# ANÁLISE

## COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

A escravidão contemporânea ainda é um problema extremamente grave no Brasil, sobretudo em três segmentos econômicos: [a agroindústria, a construção civil e a indústria têxtil](#). O combate à prática está pautado pela [Lei 10.803](#), de 2003, que, com sua promulgação, estabeleceu o artigo 149 do Código Penal brasileiro. Juntos, esses dois dispositivos representam um marco importante na luta contra o trabalho análogo à escravidão, pois ampliam, definem e tipificam os crimes em questão, assim como estabelecem penas severas para quem os pratica. Além disso, a lei também prevê a desapropriação de terras onde o trabalho escravo é flagrado, contribuindo para privar os infratores dos benefícios obtidos por meio da exploração brutal e degradante.

As empresas têm a responsabilidade de estabelecer políticas e procedimentos eficazes para garantir que seus fornecedores não estejam envolvidos em práticas de trabalho escravo. Isso pode incluir a realização de avaliações de risco para identificar áreas que possam estar vulneráveis ao trabalho análogo à escravidão e a tomada de medidas proativas para mitigar esses riscos.

Nesse contexto, empresas que se comprometem com a ética empresarial não apenas garantem que seus próprios processos internos estejam em conformidade com a legislação, mas

também exigem que seus fornecedores sigam os mesmos princípios. O combate ao trabalho escravo contemporâneo deve ser uma preocupação da alta gestão das empresas, de seus proprietários, conselheiros e executivos, pois se relaciona diretamente ao dever que esses indivíduos têm em relação à empresa, à sociedade, às leis e regulamentos a que ela está sujeita.

**As empresas têm a responsabilidade de estabelecer políticas e procedimentos eficazes para garantir que seus fornecedores não estejam envolvidos em práticas de trabalho escravo.**

Mesmo diante das regulamentações em vigor, [o Brasil alcançou um recorde de resgates de vítimas de trabalho escravo no setor agrícola durante o primeiro semestre de 2023](#), com 1.408 pessoas identificadas nessa situação, conforme relatado pela Comissão Pastoral da Terra. Além disso, também neste ano, a Lista Suja do Trabalho Escravo – elaborada pelo Governo Federal com nomes de empregadores que submeteram

trabalhadores a condições análogas à escravidão – sofreu sua [mais substancial atualização na história](#), com a inclusão de 204 novos nomes, elevando o total para 473 entidades e indivíduos. Esses eventos destacam a necessidade imperativa de as empresas reconhecerem que a busca desenfreada por lucro, a despeito de quaisquer consequências, não só é insustentável, mas também acarreta riscos significativos tanto do ponto de vista humanitário, regulatório e da imagem institucional.

Os dados obtidos pelo Índice de Transparência da Moda deste ano sobre o combate à escravidão contemporânea suscitam preocupação: 32% das marcas publicam suas abordagens diante de taxas de recrutamento nos fornecedores, registrando um aumento em relação ao ano passado, quando 23% das marcas publicavam esses dados. Porém, considerando o arcabouço regulatório, esse ainda é um número baixo. Adicionalmente, 20% publicam dados sobre violações relacionadas a trabalho escravo contemporâneo, 2% a menos que em 2022, e apenas 13% publicam ações relacionadas a trabalhadores migrantes estrangeiros nos fornecedores, indicando um ligeiro aumento em relação ao índice anterior, que era de 7%.

A falta de transparência em relação a essas violações contribui para que consumidores, investidores e sociedade percam a confiança nas empresas.

### **Baixa transparência das marcas sobre o pagamento de taxas de recrutamento**

Os resultados do Índice deste ano apontam que há pouca transparência sobre taxas de recrutamento na cadeia de fornecedores, o que não passa uma imagem clara sobre os riscos do trabalho análogo à escravidão. Apenas 12% das marcas divulgaram o número de trabalhadores afetados pelo pagamento desse tipo de taxa em suas cadeias de fornecimento. Essa informação é fundamental para rastrear os riscos de trabalho forçado, como a servidão por dívidas, um termo usado quando os trabalhadores são forçados a trabalhar até pagarem a dívida contraída no momento de sua contratação.

Atualmente, isso acontece da seguinte forma: agências de recrutamento terceirizadas ajudam fornecedores de grandes marcas e varejistas a atender às necessidades de contratação em suas cadeias de fornecimento globais. Essas agências geralmente operam na economia informal e não fornecem aos trabalhadores contratos ou acordos legais sobre salários, benefícios e disposições de trabalho. As taxas de recrutamento podem ser impostas de forma involuntária,

escondidas em cláusulas de contratos escritos em linguagem complexa ou em idiomas desconhecidos para os trabalhadores, prendendo-os em servidão por dívidas. Apesar da prática ser ilegal em muitos países, é comum que os trabalhadores sejam forçados a pagar essas taxas para aqueles que os exploram. Com os baixos salários do ramo da confecção e as dívidas exorbitantes, pagar as taxas de recrutamento geralmente leva muito tempo. É importante ressaltar que trabalhadores endividados são muito menos propensos a negociar melhores salários ou condições de trabalho, o que perpetua a exploração.

Os dados também mostram uma estagnação na divulgação sobre entrevistas com trabalhadores para determinar se taxas de recrutamento ou custos relacionados foram pagos, permanecendo no mesmo patamar de 17% em comparação com 2022. A manutenção desse percentual relativamente baixo de divulgação revela a necessidade de compromissos mais ambiciosos das marcas com a proteção dos direitos dos trabalhadores e o combate à exploração.

**“A falta de informações sistematizadas e de transparência sobre condições de trabalho e sobre trabalho análogo à escravidão na indústria da moda dificulta que se saiba o que leva as pessoas a situações de exploração, atrapalhando as iniciativas de defesa de direitos.”**

**Série Dados e Fatos**  
*Trabalho análogo à escravidão na indústria da moda*  
Laudes Foundation



Foto: Mãos tingidas – Suzi Koe



## GLAUCIA TERREO

Consultora em materialidade  
ESG/Sustentabilidade

# PONTO DE VISTA

## OS CUSTOS DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

**Casos de escravidão contemporânea ainda são recorrentes no Brasil, conforme evidencia a [última atualização da "lista suja" do trabalho escravo](#). Um dos motivos para que a exploração humana continue a acontecer é a injusta vantagem econômica que aqueles que utilizam-se do trabalho escravo obtêm sobre os empresários que seguem as leis trabalhistas.**

Tal vantagem é adquirida à custa do não cumprimento da lei, quando os empresários que exploram a mão de obra escrava contemporânea não registram seus trabalhadores, deixando, assim, de precisar pagar os impostos e encargos sobre a folha de pagamento, como o FGTS, as horas extras, as férias e o 13º salário. Para os empresários que atuam conforme as leis, parecem restar apenas duas opções: fechar seu negócio ou adotar práticas desonestas semelhantes. Já para os trabalhadores, a opção que resta é se submeter a longas jornadas de trabalho, muitas vezes das 7 horas da manhã até a meia-noite, de segunda a sábado.

Além do impacto econômico, a escravidão contemporânea tem um custo social significativo. A condição de vida dos trabalhadores nessas situações é tão precária que acaba gerando despesas para a sociedade, como o pagamento de benefícios de desemprego para os trabalhadores resgatados e os gastos com assistência em saúde, moradia e educação. Enquanto isso, esses trabalhadores, por sua vez, não têm condições de pagar impostos, ou seja, não podem contribuir para o desenvolvimento da comunidade em que vivem.

O combate ao trabalho análogo à escravidão não é apenas uma questão humanitária, mas também econômica. Para além do cumprimento da lei e dos direitos humanos, trata-se de garantir um ambiente de concorrência justa e de arrecadar impostos necessários para o bem-estar da sociedade e o equilíbrio financeiro do governo. Todos nós somos impactados, e devemos nos mobilizar para acabar com essa prática.

Os casos de trabalho forçado, quando descobertos pelas autoridades responsáveis, têm sérias implicações legais e financeiras, além de custar a reputação da empresa, que deverá reconhecer suas infrações publicamente e tomar medidas para mitigá-las, se adequando, assim, à lei. Nesse escopo, as empresas éticas precisam ser transparentes e divulgar suas iniciativas, demonstrando o papel que desempenham no combate a tais práticas ilegais, além de se responsabilizar pela remediação imediata no momento em que problemas forem identificados em suas cadeias de suprimento.

O combate ao trabalho escravo contemporâneo é uma questão crítica que envolve a garantia dos direitos humanos, além de conformidade e ética corporativa. E a alta gestão das empresas, quando se encontra em pleno funcionamento, desempenha um papel fundamental na criação de uma cultura de respeito aos direitos trabalhistas e no cumprimento das leis. Isso protege a empresa, o que é importante, mas, sobretudo, promove uma imagem positiva e responsável no mercado.

# ANÁLISE

## PRÁTICAS DE COMPRA

**As relações de poder profundamente desiguais entre as grandes marcas de moda e seus fornecedores e trabalhadores perpetuam práticas injustas na indústria da moda.**

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

Veja na tabela a seguir como as práticas de compra das marcas podem afetar diretamente as condições dos trabalhadores.

### Práticas de compra das marcas que podem impactar as condições de trabalho

#### PLANEJAMENTO

##### Práticas de compras das marcas

Mudanças repentinas nos volumes dos pedidos.

Atrasos no fornecimento de especificações ou aprovações de pedidos e mudanças de última hora.

Prazos de entrega curtos.

Pedidos de compra imprevisíveis, pedidos "sob demanda".



##### Reação dos fornecedores

Diminuição da capacidade dos fornecedores de planejar a carga de trabalho dos seus funcionários.

Funcionários forçados a trabalhar mais rapidamente, com horas extras excessivas e sob abuso verbal.

Restrição de intervalos para idas ao banheiro, água e refeições.

Contratação de trabalhadores temporários para atender a pedidos pontuais.



##### Impacto nos trabalhadores

Horas extras excessivas.

Redução na produtividade.

Aumento do risco de acidentes e lesões no ambiente de trabalho.

Perturbação da vida familiar.

Aumento da vulnerabilidade ao estresse, ansiedade, fadiga e doenças.

Impacto nas mulheres trabalhadoras que precisam de pausas adicionais para descanso e banheiro durante a menstruação.

Formatos de trabalho inseguros e informais, sem proteções sociais como férias e auxílio de saúde.

#### NEGOCIAÇÃO DE PREÇOS

##### Práticas de compras das marcas

Negociação de preços mais baixos ou descontos.



##### Reação dos fornecedores

Subcontratação/terceirização de unidades menores e de baixo custo.



##### Impacto nos trabalhadores

Condições de trabalho exploratórias, sem que os trabalhadores tenham acesso à remediação ou compensação devido à dificuldade de estabelecer vínculos com a empresa principal.

Trabalhadores podem receber salários por peça produzida e não por mês.

## TERMOS DE PAGAMENTO

### Práticas de compras das marcas

Negociar preços mais baixos ou pedir descontos.



### Reação dos fornecedores

Incapacidade de investir em melhorias de saúde e segurança dos trabalhadores, incluindo precaução contra incêndios e outros tipos de acidentes prediais.



### Impacto nos trabalhadores

Aumento na probabilidade de lesões e até mesmo acidentes fatais.

## GERENCIAMENTO DO PROCESSO DE COMPRA

### Práticas de compras das marcas

Cancelamento de pedidos.

Penalidades injustificadas impostas a fornecedores para cortar custos.



### Reação dos fornecedores

Incapacidade de pagar os salários dos trabalhadores, já tendo arcado com outros custos de produção, como o de matérias-primas e maquinários.



### Impacto nos trabalhadores

Aumento da vulnerabilidade ao estresse, ansiedade, fadiga e outras doenças.

Dívidas para suprir necessidades básicas como alimentação, moradia, educação, assistência médica etc.

\* As informações da tabela foram compiladas com referência nas iniciativas [Better Buying](#), [Human Rights Watch](#) e em um [estudo](#) da Universidade de Aberdeen com o Transform Trade.

## Cenário preocupante de falta de transparência da indústria de moda brasileira sobre suas práticas de compra.

Os dados obtidos este ano na pesquisa brasileira revelam uma generalizada falta de transparência do setor sobre como são estabelecidas as relações comerciais das marcas com seus fornecedores. Do total de oito indicadores sobre essa temática, quatro registraram recuo, dois permaneceram sem avanço e apenas um registrou avanço.

Identificamos que 2% das marcas divulgam o método que utilizam para calcular e isolar os custos de mão de obra, um pequeno avanço em comparação a 2022, quando nenhuma marca havia pontuado neste item. Também foi identificado que 2% das marcas divulgam o percentual/volume de pedidos em que os salários e outros custos de mão de obra são divulgados, permanecendo no mesmo nível de 2022.

Assim como no ano passado, nenhuma marca publica um modelo padrão de contrato de fornecedores, alinhado com a devida diligência. Esse modelo deveria estabelecer os tipos de pedido, termos e condições de pagamento, incluindo compromissos como práticas de compras responsáveis, nas quais os

preços acordados cubram os custos de produção e outros custos associados à conduta comercial responsável e ações de saída responsáveis ao final do contrato, por exemplo. Nesse sentido, identificamos também que apenas 5% das marcas publicam um Código de Conduta de Compra Responsável, representando um recuo de dois pontos percentuais em relação a 2022.

Em relação às práticas de pagamento aos fornecedores, 2% das marcas divulgam uma política sobre qual percentual de pedidos normalmente pagos é pago aos fornecedores antes destes iniciarem a produção. Além disso, identificamos que 15% das marcas divulgam sua política de pagamento de fornecedores, com prazos máximos estipulados – um recuo de dois pontos percentuais em relação a 2022, quando esse percentual era de 17%.

Sobre o prazo para pagamento dos fornecedores, 7% divulgam a quantidade média de dias em que os pedidos de compra são pagos integralmente após a entrega, dado semelhante ao de 2022, quando esse percentual foi de 8%. Identificamos ainda que 10% das marcas divulgam os *feedbacks* dos fornecedores sobre suas práticas de compra por meio de um processo formal, um recuo de dois pontos percentuais em relação aos 12% identificados na pesquisa de 2022.

A falta de transparência dificulta a identificação e a prevenção de casos de exploração dos trabalhadores na cadeia da moda, colocando-os em risco. Para esses trabalhadores, isso significa menos chances de seus direitos serem respeitados. Para os consumidores, significa menos informações sobre as políticas trabalhistas das marcas em relação às suas cadeias, prejudicando o exercício das práticas de compra conscientes.

**Do total de oito indicadores sobre práticas de compra, quatro registraram recuo, dois permaneceram sem avanço e apenas um avançou.**

É necessário que as marcas não tenham receio de divulgar casos de exploração que possam estar acontecendo em seus fornecedores, pois, sem identificá-los, além de não ser possível corrigi-los, as próprias marcas se expõem a riscos de mercado e de reputação.

## **Novas tendências de mercado podem aumentar a pressão nos fornecedores e, conseqüentemente, levar a um declínio nas condições de trabalho.**

Uma tendência cada vez mais popular, especialmente nas marcas de *ultra fast fashion*, é a adoção de modelos de encomenda e produção sob demanda. A adoção desses modelos de comércio direto ao consumidor (D2C) ocorre a partir do momento em que as marcas encomendam, junto aos fornecedores, quantidades muito pequenas de peças e, se apresentarem boas vendas, o número de pedidos é aumentado. Realizar pedidos de compra desta forma pode reduzir a quantidade de produtos não vendidos, mas coloca os fornecedores sob risco e os trabalhadores sob imensa pressão. Aumento e diminuição repentinas nos volumes de pedidos impossibilita qualquer tipo de planejamento por parte dos fornecedores. Essa falta de planejamento, por sua vez, gera demandas imprevisíveis, horas extras excessivas, bem como o estresse e a ansiedade dentre os trabalhadores, os quais precisam cumprir metas abusivas de produção.

Os modelos D2C também fazem do cliente o importador, e não a empresa varejista. Isto significa que as marcas que operam com esses modelos podem obter vantagens fiscais, evitando o pagamento de impostos, além de não se submeterem ao radar das regulamentações, como aquelas relacionadas ao combate ao trabalho forçado. Além disso, essas vantagens fiscais ajudam a criar um ambiente de concorrência desleal no mercado, levando outras marcas a reduzir preços e, conseqüentemente, aumentar a pressão por melhores preços junto aos seus fornecedores, para que consigam se manter competitivas. Isso pode levar a uma redução dos custos de produção em detrimento dos direitos dos trabalhadores e do meio ambiente.

No Brasil, esse cenário tem mobilizado varejistas nacionais e entidades do setor a [pressionar o Governo por maior fiscalização e tributação de empresas](#) que seguem esse modelo.

## SALÁRIO JUSTO PARA VIVER

**A indústria da moda é uma das mais desiguais do planeta. Algumas das pessoas mais ricas do mundo acumularam suas fortunas bilionárias no varejo de moda, que abrange desde o *fast fashion* ao luxo. E, ainda assim, milhões de pessoas que fazem essas roupas – principalmente mulheres jovens negras – não recebem o suficiente para atender às suas necessidades básicas.**



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

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

Apesar da gravidade desse problema, os dados do Índice deste ano revelam, por mais um ano, a falta de transparência das marcas sobre esta temática. Identificamos que 12% das empresas divulgam suas abordagens para garantir o pagamento de salários capazes de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores. Na mesma linha, apenas 3% das marcas publicam estratégias mensuráveis para garantir salários dignos, e qual o progresso anual em direção ao cumprimento destes compromissos. A divulgação pública da abordagem adotada pela empresa sobre o tema, somada a roteiros com prazo determinado de ação e seu progresso anual são ferramentas essenciais para demonstrar uma visão clara de como as empresas pretendem alcançar o pagamento de salários justos em sua cadeia de fornecimento.

**Os modelos de negócio da maioria das empresas privilegiam maximizar o lucro para os acionistas, ao passo que os trabalhadores em suas cadeias de valor lutam para conseguir sobreviver dignamente.**

Além disso, somente 3% das empresas divulgam a porcentagem aproximada de trabalhadores que recebem por peça produzida nos seus fornecedores. Esse dado se refere a um novo indicador, adicionado na pesquisa deste ano, que busca aprofundar a avaliação das práticas de pagamento das marcas em suas cadeias de fornecimento, e entender os riscos associados ao pagamento baseado na produção, como a pressão por produtividade e a precarização do trabalho.

Por outro lado, podemos notar um avanço sobre o indicador que busca pela divulgação de informações sobre o percentual acima do salário-mínimo que os trabalhadores recebem na cadeia de fornecimento, subindo de 3% em 2022 para 12% em 2023. O avanço de oito pontos percentuais pode ser considerado um sinal promissor, um indício de uma nova jornada das empresas sobre o tema.

Ao identificarmos, ainda, poucas melhorias nas divulgações relacionadas a essa temática, evidencia-se a importância de aumentar a transparência e o comprometimento com a garantia do pagamento de salários capazes de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores. Esse aumento de transparência pode ter impactos positivos na vida desses trabalhadores e na sociedade em geral, reduzindo a exploração e promovendo uma indústria da moda mais ética e responsável.

**“Um salário digno é um direito humano, não um luxo. A indústria da moda não está fazendo o suficiente. A maioria das marcas obtém lucros às custas dos direitos humanos dos trabalhadores em sua cadeia de fornecimento.”**

***Fair Trade Ibérica em parceria com Good Clothes, Fair Pay Campaign***

## SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA

**A liberdade de associação, incluindo o direito de organização e sindicalização para a proteção dos interesses trabalhistas, é um pilar da democracia, consagrado em diversos acordos internacionais e legislações nacionais.**

Os trabalhadores são seus melhores defensores. Poder falar abertamente e negociar com os empregadores, de maneira coletiva, continua sendo a principal via de acesso a melhores condições de trabalho. Os sindicatos independentes podem abordar as questões que mais preocupam os trabalhadores, como salários, benefícios de previdência social, horas extras, direitos de maternidade, discriminação no trabalho e diminuição do número de acidentes trabalhistas.

A sindicalização e a negociação coletiva estão asseguradas pela legislação no Brasil – o [artigo 8º da Constituição Federal de 1988](#) garante o direito de associação sindical e de greve, bem como estabelece que os sindicatos são entidades de direito privado, sem fins lucrativos, e livres para organizar-se e atuar. Os [artigos 511 a 610 da Consolidação das Leis do Trabalho \(CLT\)](#) regulam a organização sindical no Brasil e estabelecem que os sindicatos são formados por trabalhadores de uma mesma

categoria profissional, e que podem ser de natureza profissional, econômica ou rural. Entretanto, de acordo com o [Índice de Direitos Trabalhistas da Confederação Sindical Internacional \(ITUC\)](#), o Brasil é considerado um dos países com os maiores desafios para os sindicalistas e para a garantia de direitos trabalhistas.

Ainda hoje, em vários países, muitas das grandes marcas permanecem passivas em relação à garantia de um ambiente propício à representação legítima dos trabalhadores. Os dados do Índice de Transparência da Moda 2023 mostram que 17% das marcas divulgam o número ou porcentagem de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, e 18% divulgam a quantidade de trabalhadores na cadeia de fornecimento cobertos por acordos de negociação coletiva.

Com relação à divulgação do número de acordos coletivos que preveem salários superiores à legislação local, apenas 3% das empresas fornecem essa informação – uma leve melhora em relação ao Índice de 2022, quando nenhuma marca divulgava essa informação.

Por fim, 13% publicam dados sobre a prevalência de violações relacionadas à negociação coletiva e à liberdade de associação em instalações de fornecedores. A divulgação dessas violações é crucial para abordar, prevenir e corrigir práticas trabalhistas injustas.



**“As marcas precisam ir além da criação de políticas no que diz respeito à liberdade de associação e definir exatamente como planejam envolver-se ativamente com os sindicatos e os representantes dos trabalhadores ao longo da sua cadeia de fornecimento, para garantir um envolvimento genuíno dos trabalhadores. É importante ressaltar que isso deve incluir a forma como trabalharão com os fornecedores para garantir um ambiente propício à liberdade de associação e ao desenvolvimento de sindicatos representativos a nível da instalação fabril. Isto é ainda mais importante com a redução dos direitos sindicais em vários países fornecedores de vestuário. À medida que o setor continua a ser afetado pela turbulência econômica, é mais importante do que nunca que os trabalhadores sejam capazes de negociar coletivamente por locais de trabalho mais seguros e por meios de subsistência dignos, que garantam que eles não paguem o custo da instabilidade contínua.”**

**Natalie Swan**

Gerente do Programa de Direitos Trabalhistas  
Business and Human Rights Resource Centre





## DILMA CHILACA

Líder do Centro da Mulher  
Imigrante e Refugiada (CEMIR)

**Meu nome é Dilma Chilaca Medinaceli, sou boliviana, tenho 42 anos. Eu cheguei ao Brasil em 2009, vim para trabalhar como costureira e a procura de um futuro melhor para meus filhos. Aqui eu vi as dificuldades que tinham as mulheres imigrantes e comecei a procurar ajuda em instituições, com o objetivo de também ajudar outras mulheres em dificuldade. Em 2017, o Cemir me convidou para ser parte do centro e, atualmente, estou liderando o grupo, que tem 87 mulheres.**

# ENTREVISTA

## A IMPORTÂNCIA DA TRANSPARÊNCIA PARA MULHERES MIGRANTES NA COSTURA

**P: Como você percebe o impacto da indústria da moda na vida das mulheres imigrantes e refugiadas no Brasil? Quais são os principais desafios que elas enfrentam?**

R: Do meu ponto de vista, como trabalho com costura, assim como a maioria das mulheres [imigrantes] que vieram aqui para o Brasil, encontramos na confecção de roupas uma maneira de ganhar nosso pão e andar para a frente. Mas a indústria da moda também tem seu lado ruim, porque ela não é muito regularizada e a mão de obra não é valorizada. Na maioria das vezes, os preços que são pagos não são justos, são muito baixos e, por necessidade, acabamos aceitando, porque praticamente é a única maneira que encontramos para sobreviver aqui.

**P: Por que o pagamento de um salário justo e o reconhecimento da mão de obra dessas mulheres é importante?**

R: É importante porque só assim podemos melhorar nossas condições de vida e nossas oficinas, e nos regularizarmos como trabalhadoras, pois nem todas de nós estamos regularizadas. A maioria trabalha regularizadamente, emitindo nota, mas nem sempre nos regularizamos; tem muitas famílias que trabalham como terceirizadas ainda. Então é importante também que esse trabalho tenha um preço justo para que elas possam se regularizar e trabalhar adequadamente, para que não ocorra uma espécie de auto escravização. Quando não conseguimos o sustento para a família, trabalhamos mais horas para poder cobrir os custos, porque moramos de aluguel.

**P: O Índice de Transparência da Moda avalia a transparência das marcas em relação às condições de trabalho em suas cadeias de fornecimento. Na sua opinião, por que a transparência é importante para as mulheres imigrantes e refugiadas na indústria da moda?**

R: A transparência é muito importante para que se dê o reconhecimento e o devido valor a todo processo que leva para que uma marca seja produzida. Assim, se dá mais reconhecimento à mão de obra utilizada, e com mais transparência é possível detectar as irregularidades que são cometidas, como os preços muito baixos que são pagos nas confecções, as altas horas de jornada de trabalho que nos submetemos para poder entregar as demandas no prazo que eles dão. Com mais regularização, também haverá mais empatia e consciência em relação ao trabalho que nós fazemos.

**P: Que conselhos você daria às marcas de moda que desejam melhorar a inclusão, a equidade de gênero e as condições de trabalho para mulheres imigrantes e refugiadas em suas cadeias de fornecimento?**

R: Que sejam mais transparentes, que tenham mais conhecimento do próprio processo de fabricação e, para a área de costura, que façam mais acompanhamento e escutem as vozes de todos que fazem parte, que tenha uma vez ao ano um evento para que nos perguntem como foi o ano trabalhando com eles e sobre as dificuldades e os preços que nos

passaram. Só deles nos escutarem e realizarem ações a partir das conversas, já nos sentiríamos mais valorizados.

**P: Dilma, tem mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar conosco?**

R: Eu queria também adicionar que as mulheres imigrantes sempre têm dificuldades, pois somos imigrantes. Têm pessoas que se aproveitam da nossa vulnerabilidade para poder nos fazer trabalhar como terceirizadas, eu já passei por isso, já tive essa experiência. Temos que aceitar essas condições, pois temos família, filhos e moramos de aluguel, então acabamos aceitando trabalhar como terceirizadas. Mas, assim, nós trabalhamos mais horas e nos auto escravizamos para poder dar o sustento de nossos filhos.

Sempre tem pessoas que não se importam conosco: se trazem um serviço, só dizem que temos que entregar em 15 dias, e não imaginam, não pensam que somos seres humanos, que tem sábado, domingo, que nós somos de carne e osso e temos família.

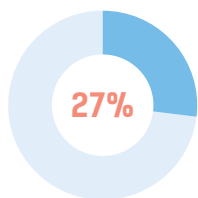
Achamos que os donos também deveriam conhecer um pouquinho quem está por trás do trabalho e nos valorizar, para poder nos ajudar na mão de obra, para que seja pago um preço justo.

Eu me identifico, pois sou costureira igual às outras mulheres que fazem parte das rodas. Queremos sempre ser reconhecidas no nosso trabalho, que seja um preço justo. Isso é importante para nós.

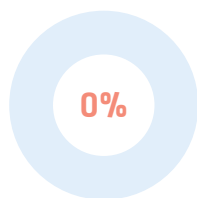
# DESCOBERTAS

## IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

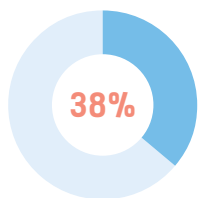
### IGUALDADE DE GÊNERO



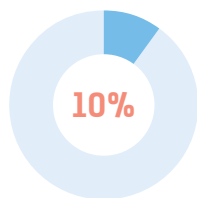
Publicam programas de desenvolvimento de carreira para mulheres.



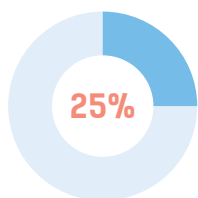
Nenhuma marca publica as diferenças salariais, sob a perspectiva de gênero, nos fornecedores.



Publicam a distribuição de gênero por cargo dentro da empresa.

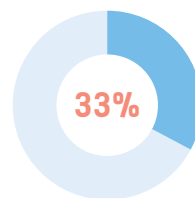


Publicam dados sobre violações trabalhistas relacionadas a gênero nos fornecedores.

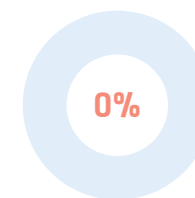


Publicam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa.

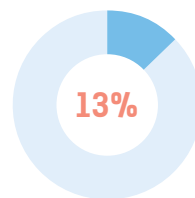
### IGUALDADE RACIAL



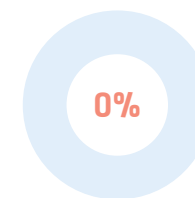
Publicam ações com foco na promoção de igualdade racial entre os funcionários.



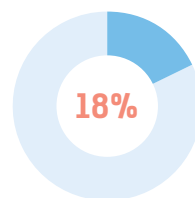
Nenhuma marca publica as diferenças salariais de seus funcionários sob a perspectiva racial.



Publicam programas de desenvolvimento de carreira para funcionários negros.



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



Publicam a distribuição de cor ou raça, por cargo, de seus funcionários.

# ANÁLISE

## IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

### Aumento na divulgação ano a ano de dados relacionados à igualdade de gênero nas próprias operações das empresas.

Das 60 marcas analisadas este ano, 27% divulgam informações sobre programas de desenvolvimento de carreira voltados à redução da desigualdade entre homens e mulheres. Quando esse indicador foi incluído na pesquisa, em 2021, a divulgação foi encontrada em somente 16% das 50 marcas pesquisadas naquela edição.

Observamos também que 38% das empresas divulgam a distribuição de seus funcionários por gênero e por cargo (nível executivo, gerentes/supervisores, assistentes etc.). Isso representa um salto de divulgação de 10 pontos percentuais em relação aos resultados de 2022. Saber esses dados desagregados é importante, pois permite à empresa monitorar seu progresso anual no que diz respeito à diversidade. O monitoramento permite também a criação de programas específicos para alcançar níveis hierárquicos nos quais as maiores lacunas de representatividade são encontradas, geralmente nos cargos de liderança.

[Um estudo realizado pelo Talenses Group e pelo Insper](#) mostra que apenas 17% dos cargos de presidência das empresas no Brasil são ocupados por mulheres. Neste mesmo documento, Margareth Goldenberg, gestora-executiva do [Movimento Mulher 360](#), pontua ainda que “A gente tem o efeito do degrau quebrado. Cerca de 56% de mulheres concentram-se em cargos até a coordenação, cargos de entrada, assistentes, analistas, e esse total cai para menos de 20% quando falamos em mulheres gerentes e diretoras.” Segundo a pesquisa, ter mulheres em posição de liderança na empresa gera efeitos em toda a composição de gênero nos cargos. Os dados indicam que a proporção de mulheres nos cargos de vice-presidência, diretoria e conselhos administrativos é duas vezes maior, na média, quando a presidência é ocupada por uma executiva.

Com relação à diferença salarial entre homens e mulheres, um quarto (25%) das empresas analisadas divulga essa informação anualmente. Apesar de ainda ser um número baixo, podemos notar um progressivo avanço na transparência deste indicador desde 2018, quando apenas uma marca entre as 20 analisadas (5%) naquela edição divulgou essa informação.

### As marcas tendem a ser mais transparentes sobre dados relacionados a igualdade de gênero de suas funcionárias diretas do que sobre as trabalhadoras em sua cadeia de fornecimento.

Apesar de muito se falar sobre o fato de as mulheres representarem a grande parte dos trabalhadores nas cadeias de fornecimento da moda em nível mundial, nossa pesquisa mostra uma estagnação com relação à evolução da transparência de informações sobre as mulheres que trabalham para os fornecedores das marcas. Assim como identificado pela pesquisa de 2022, nenhuma marca divulga a diferença de salários entre mulheres e homens nas instalações dos seus fornecedores. Além disso, apenas 7% das marcas divulgaram ações efetivas com foco na promoção da igualdade de gênero nas instalações dos fornecedores, o que representa um aumento sutil de dois pontos percentuais em relação ao resultado do ano passado.

É importante ressaltar que, embora metade das marcas analisadas divulguem uma política contra assédio e violência para seus fornecedores, apenas 10% publicam dados sobre o predomínio de violações trabalhistas relacionadas a gênero em sua cadeia de fornecimento. Essa falta de transparência não significa que tais violação não existem, mas revela que as marcas podem não estar monitorando essas questões em seus processos de devida diligência ou têm optado por não divulgar dados possivelmente sensíveis. [Segundo um estudo feito em parceria entre UNOPS, ONU Mulheres, Ministério Público do Trabalho \(MPT\) e Tewá 225](#), as mulheres são as que mais sofrem com a precariedade e informalidade do setor da moda, estando sujeitas aos salários mais baixos, à falta de acesso a políticas e serviços de saúde, às duplas ou triplas jornadas de trabalho e aos casos de violência de gênero e assédio sexual. No Brasil, essa vulnerabilidade ainda é intensificada pelo fato de que muitas dessas trabalhadoras são também imigrantes e refugiadas, categorias que enfrentam, até hoje, outras violações de direitos humanos e trabalhistas.

A contínua falta de transparência relacionada às mulheres trabalhadoras da cadeia de fornecimento é preocupante e dificulta o progresso desta questão no setor.

## Mais uma vez as marcas analisadas mostram um baixo progresso na transparência sobre indicadores de igualdade racial.

Apenas 18% das empresas pesquisadas divulgam informações sobre a divisão por cor ou raça de seus funcionários, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos – o que representa um crescimento de três pontos percentuais em relação aos resultados encontrados em 2022. A realização de um censo racial, bem como a divulgação pública dos dados encontrados, é um primeiro passo rumo à adoção de melhorias efetivas na igualdade racial dos funcionários de uma empresa, afinal, não é possível melhorar aquilo que não se pode ver. Sendo assim, é preocupante notarmos ano após ano a escassez de divulgação acerca deste tópico.

Segundo os dados da [Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua](#) (PNAD) de 2022, 56% dos brasileiros se autodeclararam pretos ou pardos. Apesar de serem maioria na população, as pessoas negras ainda estão sub-representadas em cargos de lideranças das empresas. No Brasil, entre as empresas que participaram do [Índice de Sustentabilidade Empresarial](#) (ISE B3) em 2021, a maioria (79%) afirmou ter apenas de 0 a 11% de líderes negros. Esses dados reforçam a necessidade de as empresas adotarem

medidas afirmativas que visem a promoção de igualdade racial e de programas de desenvolvimento de carreira para profissionais negros. Entretanto, apenas um terço das empresas analisadas divulgam possuir ações com foco na promoção da igualdade racial entre seus funcionários.

Quando buscamos por um passo além da inclusão, ou seja, se a empresa divulga informações sobre mecanismos ou programas de desenvolvimento de carreira voltados para a promoção de oportunidades para funcionários negros, o resultado encontrado cai para 13% das marcas.

Essa falta de transparência pode evidenciar que a maioria das grandes marcas e varejistas de moda do Brasil ainda não está tratando dessa temática e, com isso, além de não contribuírem para melhorias sociais, estão perdendo uma grande oportunidade competitiva. Segundo o [Instituto Identidades do Brasil \(ID\\_BR\)](#), as ações afirmativas representam uma parte essencial da estratégia para transformar a realidade no mundo corporativo em algo com maior justiça social e sucesso das organizações. Uma pesquisa realizada pelo mesmo instituto mostra que avanços na ordem de apenas 10% na diversidade étnico-racial das empresas já estimulam um crescimento de sua produtividade em quase 4%. Além disso, a diversidade é um fator-chave para a inovação, contribuindo também para melhorias no clima organizacional e para o aumento da visibilidade junto a um potencial público-alvo ainda não atendido pela maioria das empresas.

Apesar de mais da metade das empresas analisadas (65%) possuir uma política contra discriminação em seu Código de Conduta para funcionários, casos de racismo nos pontos de venda das marcas são recorrentes e vêm sendo cada vez mais noticiados pela imprensa. Isso evidencia que, apesar da importância do estabelecimento de diretrizes internas, as marcas precisam ir muito além das páginas de seus códigos e estabelecer ações concretas de enfrentamento da discriminação racial.

Por isso, nesta edição, incluímos um indicador para monitorar se as marcas divulgam as ações tomadas para evitar casos de racismo em suas lojas. Como nem todas as marcas pesquisadas possuem lojas físicas, não foram alocados pontos para este indicador. Buscamos identificar se as empresas publicam informações sobre medidas tomadas em relação ao tratamento de clientes em suas lojas, tanto por parte dos funcionários diretos quanto por parte dos terceirizados em todas as funções (atendentes, vendedores, seguranças e todos os demais funcionários).

Apenas quatro marcas – Animale, Havaianas, Renner e Youcom – divulgam ações específicas e concretas tomadas para evitar casos de racismo em seus pontos de venda. Entre as informações encontradas estão a instituição de um protocolo de atendimento específico para casos de racismo nas lojas e treinamentos sobre equidade racial e de como agir contra a discriminação para todos os funcionários internos.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que, desde a primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, em 2018, nenhuma marca divulgou informações referentes à diferença salarial nos seus quadros de funcionários internos sob a perspectiva racial, considerando a distribuição por cargos.

Da mesma forma, nenhuma marca publica diferenças salariais, sob a perspectiva racial, dos funcionários em meio aos seus fornecedores. Essa falta de transparência também é palpável quando buscamos identificar se as empresas publicam ações com foco na promoção da igualdade racial e étnica nas instalações dos fornecedores. Apenas uma marca divulga iniciativas realizadas com o intuito de promover a igualdade racial ou étnica na cadeia de fornecimento.

Tendo em vista todos os resultados encontrados nesta subseção, fica evidente que as marcas precisam ser mais transparentes e incisivas no enfrentamento ao racismo e à desigualdade racial em toda a cadeia de valor, desde seus pontos de venda até seus fornecedores.



**GABRIELA ANTONIA**  
Coordenadora do projeto  
"Mulheres da Borracha"  
ONG SOS Amazônia

**A floresta, a água, a natureza são manifestações da vida que guardam em si o princípio feminino, envolto em mistério e magia. Guardiãs do bem viver, mestras e doutoras das florestas, das águas e dos campos, as mulheres são as que mais contribuem para o cuidado com a natureza e o bem viver da terra.**

# PONTO DE VISTA

## MULHERES GANHAM PROTAGONISMO NA PRODUÇÃO EXTRATIVISTA DA AMAZÔNIA

É impossível falar de formas de produção sem relacionar as mulheres. Em diversas localidades, suas inúmeras jornadas de trabalho são pouco remuneradas ou, na maioria dos casos, sem qualquer remuneração.

A falta de reconhecimento diante das infinitas atividades delegadas às mulheres é resultado da estrutura patriarcal e capitalista da sociedade. Nesse contexto, quanto mais vulneráveis, mais exploradas e silenciadas elas são.

Para compreendermos a participação das mulheres na produção de matéria-prima na Amazônia, cabe lembrar o contexto histórico de ocupação da região. O Acre foi e ainda é um estado muito importante quando se trata do extrativismo na Amazônia, no Brasil e no mundo. Vivenciou dois "ciclos da borracha", períodos de grande pujança econômica baseados na extração do látex, seiva da seringueira (*Hevea brasiliensis*) que, após sua transformação em borracha, era indispensável à Revolução Industrial.

O primeiro ciclo da borracha, entre os anos de 1879 e 1910, foi baseado na exploração do trabalho de migrantes nordestinos que fugiam da seca em sua terra natal. Passaram a trabalhar, então, nos seringais nativos da Amazônia, território de inúmeros povos indígenas.

O segundo ciclo da borracha ocorreu entre 1942 e 1945, no contexto da Segunda Guerra Mundial, quando foi feita uma ampla propaganda de alistamento do governo

federal brasileiro, em que famílias inteiras ou somente os homens eram alistados para se tornarem "soldados da borracha".

Em ambos os ciclos, as mulheres estiveram presentes nas diversas etapas da cadeia produtiva da borracha, mas obtiveram pouca visibilidade, atenção e reconhecimento. Em resposta, surgiram movimentos organizacionais de base comunitária para a defesa da Amazônia, e o reconhecimento do protagonismo feminino.

Ações afirmativas são alternativas para promover a autonomia, sobretudo financeira e emocional, das mulheres através de políticas públicas e do acesso a direitos. Uma delas é o projeto Mulheres da Borracha, desenvolvido pela SOS Amazônia, junto com a empresa Veja, por meio do Departamento Zelar e o Instituto de Desenvolvimento Social.

O projeto buscou reconhecer, valorizar e ampliar a consciência das mulheres sobre a importância de sua participação não só na produção de borracha como também no ambiente familiar e social. Mais de mil mulheres participaram de oficinas comunitárias realizadas em diversos municípios do Acre. Cerca de 25 mulheres, lideranças em suas comunidades regionais do Alto e Baixo Acre, participaram de dois módulos de formação para serem multiplicadoras. E uma delegação de 65 mulheres trabalhadoras rurais esteve presente na 7ª [Marcha das Margaridas](#), em Brasília, a maior ação organizada por e para mulheres na América Latina.

Com o lema "borracha sustentável é produção familiar", o projeto evidencia que as mulheres também estão envolvidas nas diversas etapas da cadeia produtiva, desde o corte, passando pelo beneficiamento do látex até a comercialização. O trabalho com as oficinas gerou resultados positivos e despertou nas mulheres o interesse em ocupar cargos na diretoria de cooperativas, associações e sindicatos, bem como a vontade de regularizar seus direitos previdenciários. Contribuiu ainda para um maior envolvimento das mulheres nas relações comerciais e na formação de jovens lideranças. Outro benefício está ligado à compreensão da sustentabilidade – para que ocorram as práticas extrativistas, as florestas precisam ser conservadas.

Para muitas mulheres, ainda é uma surpresa se reconhecer como seringueiras ou extrativistas, já que, até então, elas estavam condicionadas à função de ajudante ou dona de casa, e quem sempre respondia pela atividade era o pai, o marido, o irmão, ou qualquer outro homem que tenha uma relação familiar.

Considerando que na história de ocupação da Amazônia as mulheres foram invisibilizadas e os homens ocuparam as posições de poder, de tomada de decisão e de reconhecimento, sair do "lugar de sombra" e reconhecer-se como mulher extrativista representa, de fato, uma grande conquista.



## CAROLINE RODRIGUES SILVA

*Diretora operacional  
Instituto Brasileiro da Diversidade  
Doutoranda na FGV EAESP e especialista  
em diversidade endereçada à justiça social*

**O Fashion Revolution está desempenhando um papel fundamental ao criar dados que monitoram a diversidade de gênero e raça nas empresas da indústria da moda brasileira. Essa iniciativa é de extrema importância e destaca o Brasil ao convidar as empresas a atuarem com diversidade, equidade e inclusão frente ao cenário internacional. Esse movimento é essencial, pois analisar a representatividade em cargos de decisão nas empresas nos convoca a refletir sobre a diversidade da população brasileira. E, ao mesmo tempo, aponta uma jornada inovadora e disruptiva para países que se mostram reticentes na caminhada de inclusão, sobretudo na agenda étnico-racial.**

# PONTO DE VISTA

## POSSIBILIDADES DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO PARA A INDÚSTRIA DA MODA BRASILEIRA

Ao utilizar índices para avaliar as empresas que distribuem, na cadeia de produção e em cargos de liderança, a tomada de decisões por diferentes identidades étnicas, raciais e de gênero, o Fashion Revolution destaca-se como um exemplo de valorização à indústria da moda, tendo como estratégia e cultura a igualdade e a representatividade. Isso não apenas fortalece a reputação da indústria da moda brasileira no mercado internacional, mas também serve como um modelo a ser seguido por outras nações, incentivando a adoção de práticas mais inclusivas em todo o setor.

Se, por um lado, a indústria da moda brasileira serve como um exemplo internacional de sucesso na jornada da Diversidade, Equidade e Inclusão (D&EI), por outro, internamente, o setor ainda enfrenta desafios significativos no que diz respeito à representatividade, sobretudo em relação a grupos que foram historicamente minorizados – pessoas negras, indígenas, com deficiência e LGBTQIAP+ –, que precisam urgentemente ocupar a mesa de decisões.

A pluralidade representativa desempenha papéis estratégicos na indústria da moda, uma vez que mantém contato constante com a diversidade em todos os aspectos de sua cadeia. Isso é refletido tanto nas pessoas que são impactadas diariamente por meio de oportunidades de trabalho quanto nos consumidores finais, que buscam ativamente se vestir de si, suas identidades e em suas profundas nuances. Diante dessa oportunidade, a única abordagem viável é garantir que as posições de liderança sejam ocupadas por representantes genuínos da diversidade, capazes de perceber e atender às reais necessidades de uma sociedade multifacetada.

Nesse sentido, ao reconhecermos a falta de representatividade, os líderes atuais devem se tornar aliados, abrindo espaço para um diálogo inclusivo que permita a cocriação de estratégias, as quais devem ser enraizadas no tecido social plural, que precisa ser parte do todo para que de fato sejam sustentáveis. Além disso, é essencial admitir que a diversidade, assim como em outros setores, precisa ser formalmente reconhecida como uma área de conhecimento a ser estruturada nas organizações. Isso implica na contratação de profissionais especializados, habilitadas para atuar de maneira transversal e plural, garantindo que a diversidade seja

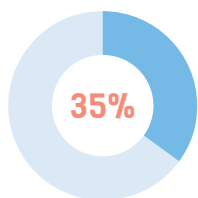
tratada com a seriedade e a abrangência que merece. As pessoas em posições de gerência comprometidas com a inclusão têm como perspectiva de rota atuar em um verdadeiro “espelhamento” da sociedade brasileira. Em outras palavras, precisam ter como objetivo garantir que a mesma diversidade encontrada na sociedade seja refletida equitativamente em todas as posições dentro das empresas.

Os desafios incluem o estabelecimento de critérios de inclusão, o reconhecimento de estigmas excludentes e a garantia de que pessoas diversas estejam representadas de maneira abrangente em toda a cadeia de produção. Essa abordagem pode gerar benefícios substanciais para as empresas, incluindo um estímulo à criatividade, à inovação e uma maior sintonia com os consumidores e a agenda da sustentabilidade pela perspectiva social. Portanto, é fundamental que a indústria da moda no Brasil persista em seus esforços para atingir os objetivos de Diversidade, Equidade e Inclusão, visando promover uma representatividade mais equitativa e diversificada em todos os aspectos de seu funcionamento. Dessa forma, garantir que estejam na vanguarda da inovação, sustentabilidade e D&EI – eixos que caminham entrelaçados na perspectiva de gestão situada e responsável.

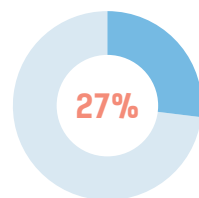
# DESCOBERTAS

## FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

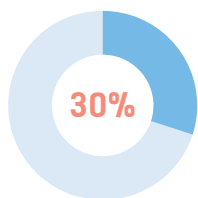
### MATERIAIS SUSTENTÁVEIS



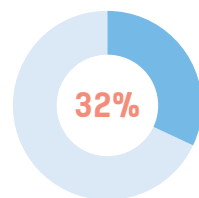
Divulgam as quantidades dos tipos de fibras que usam anualmente.



Publicam o progresso anual das metas de materiais sustentáveis.

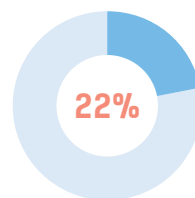


Divulgam uma estratégia mensurável de gestão de materiais sustentáveis.

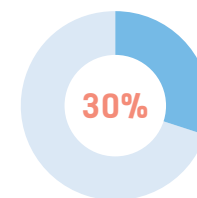


Publicam a referência utilizada para definir matéria-prima sustentável.

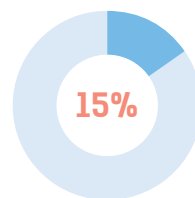
### PLÁSTICOS E MATERIAIS SINTÉTICOS



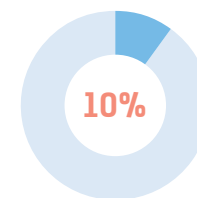
Publicam metas para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo.



Publicam metas para a redução de plásticos virgens nas embalagens.



Publicam progressos anuais na redução de produtos têxteis derivados do petróleo.



Divulgam ações para minimizar o impacto das microfibras.

# ANÁLISE

## FORNECIMENTO E MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

Com o aumento no número de consumidores preocupados com a sustentabilidade por trás dos produtos que consomem, pudemos notar um crescimento na oferta de produtos e coleções vendidas como “sustentáveis”, “eco” ou “de menor impacto”. Dado os diversos impactos ambientais relacionados com a produção e o processamento das matérias-primas utilizadas em nossas roupas, é imprescindível que as marcas sejam transparentes sobre quais critérios, processos e estudos credenciam tal material vendido como sustentável, e que essas credenciais tenham credibilidade.

É importante também que exista transparência quanto a sustentabilidade da peça: se abrange a peça em sua totalidade ou se é apenas um componente ou parte do produto. É essencial, ainda, que seja possível identificar se a declaração diz respeito apenas a aspectos ambientais ou se também contempla as perspectivas sociais no processo de fabricação do item. Apesar disso, em 2023, apenas 32% das empresas analisadas divulgaram a referência utilizada para definir uma matéria-prima como sustentável.

A transparência sobre este tópico pode servir como um escudo para evitar casos cada vez mais comuns de *greenwashing* – quando determinado material é vendido como sustentável sem que os reais impactos que causa tenham sido considerados.

Para lidar com esse problema, alguns países estão tomando medidas punitivas. No Europa, por exemplo, a Autoridade de Concorrência e Mercados (CMA) abriu uma investigação sobre as alegações feitas contra marcas de moda que teriam feito *greenwashing* nas campanhas de marketing de seus produtos e a Autoridade Norueguesa do Consumidor (NCA) emitiu avisos de sanções econômicas a marcas de vestuário que emitiram alegações de sustentabilidade consideradas enganosas.

Reforçando esse cenário anti-*greenwashing*, a União Europeia está formulando um conjunto de práticas reguladoras para o setor. Dado que diversas dessas legislações estão atualmente em discussão, ainda existe pouca compreensão sobre quais serão os requisitos a serem cumpridos. Um exemplo a ser citado é a Green Claims Directive, que busca a criação de critérios que impeçam as empresas de fazer afirmações enganosas sobre a sustentabilidade ambiental de seus produtos e serviços, assegurando o uso de rotulagens com informações corretas e confiáveis.

No Brasil, o *greenwashing* é uma prática ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) que proíbe a publicidade enganosa. Apesar disso, pouco foi feito para implementar uma regulamentação mais específica sobre essas práticas, ainda mais quando relacionadas ao setor têxtil e de vestuário.

### Aumento na quantidade de marcas que divulgam metas e progresso para a gestão de materiais sustentáveis.

Das empresas analisadas no Índice, 35% publicam as quantidades dos diferentes tipos de fibras utilizados anualmente, fornecendo um panorama que permite aos *stakeholders* identificar quais materiais são os mais utilizados e se as estratégias de sustentabilidade das marcas estão alinhadas aos materiais mais impactantes em sua produção. Em 2022, o Índice encontrou evidências para este indicador de somente 23% das marcas – ou seja, o resultado de 2023 representa um aumento de 12 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Outra evolução encontrada foi com relação à divulgação de metas mensuráveis e com prazo determinado para a gestão de materiais sustentáveis. Este ano, 30% das marcas divulgaram publicamente suas estratégias, contra 22% em 2022. Além disso, 27% publicaram o progresso anual de suas metas, o que significa um aumento de 12 pontos percentuais em relação aos 15% do ano anterior.

“De acordo com o relatório “The State of Fashion 2023”, da McKinsey & Company, a produção de materiais têxteis contribui com algo entre 25 e 40 por cento das emissões de CO2 da indústria, se tornando a etapa com maior impacto climático em todo o ciclo de vida de produtos de moda. Tendo isso em mente, se torna clara e urgente a importância da escolha consciente dos materiais a serem usados no setor têxtil, o que envolve profunda pesquisa a respeito da matéria-prima a ser escolhida.”

**Eduarda Bastian**  
Fundadora e Diretora Executiva  
Fibershed Brasil



## PLÁSTICOS E MATERIAIS SINTÉTICOS

Segundo dados da Textile Exchange, as fibras sintéticas corresponderam a 62% do total das fibras utilizadas na indústria da moda em 2021. Os tecidos sintéticos são feitos a partir de polímeros derivados do petróleo e têm o poliéster como representante mais conhecido e utilizado. Isso expõe a forte dependência da indústria em relação aos combustíveis fósseis. Além disso, existe uma correlação entre o crescimento da produção de poliéster e o aumento vertiginoso da produção de roupas, já que a superprodução demanda a disponibilidade de uma matéria-prima mais barata.

Estima-se que, se as mudanças necessárias não forem feitas, essa dependência deve aumentar, o que resultará em quase  $\frac{3}{4}$ , isto é, 73% dos tecidos sendo produzidos a partir de combustíveis fósseis até 2030. É importante lembrar que para mitigarmos a crise climática é preciso que o uso de combustíveis fósseis seja totalmente suspenso. Dessa forma, o setor precisa urgentemente começar a substituir os materiais comumente utilizados nos produtos.

Das marcas analisadas, 22% publicam metas mensuráveis e com prazo determinado para a redução de produtos têxteis derivados do petróleo virgem e 15% divulgaram dados sobre seu progresso anual em direção ao cumprimento dessas metas. Ambos os resultados representam um aumento de 7 pontos percentuais em relação aos resultados de 2022: 15% e 8%, respectivamente.

Quanto aos plásticos virgens utilizados nas embalagens, 30% das empresas declaram suas metas mensuráveis e com prazo determinado para eliminar o uso deste material, indicando um aumento de 10 pontos percentuais em comparação com o Índice de 2022. A cada ano, as marcas também estão mais transparentes sobre os progressos para o alcance dessas metas, uma vez que, em 2023, 28% das empresas relataram seus avanços nessa temática, contra 15% em 2022, ou seja, um aumento de 13 pontos percentuais.

### Poliéster reciclado de garrafas PET não é uma solução perfeita

Diversas empresas focam suas estratégias de materiais sustentáveis no uso de poliéster reciclado, ao considerarem esta uma resposta rápida para um problema complexo. Todavia, é importante destacar que o uso indiscriminado de poliéster reciclado nos moldes atuais não representa uma solução definitiva para o setor.

Existe o mito de que os tecidos de poliéster reciclado são feitos somente de resíduos têxteis pós-consumo, quando, na realidade, podem vir de diversas fontes – como garrafas e redes de pesca, entre outras embalagens –, uma vez que a tecnologia de reciclagem tecido a tecido ainda é muito incipiente. No Brasil, por exemplo, aproximadamente  $\frac{1}{4}$  do PET reciclado é destinado à indústria têxtil.

Quando o poliéster reciclado é feito de garrafas plásticas, as embalagens são retiradas do seu ciclo fechado de reciclagem para serem transformadas em tecidos e dificilmente serão recicladas novamente, impedindo, assim, a continuação do ciclo de reciclagem que poderiam ter se continuassem como garrafas. Ao invés de resolver o desafio, isso pode acabar incentivando o consumo de plásticos virgens e produtos descartáveis, para que, posteriormente, possam ser reciclados em novos produtos.

A matéria-prima reciclada oferece uma economia de materiais e energia em relação à virgem, mas essa conta [pode levar a um resultado de ganho zero](#), pois a produção de poliéster reciclado a partir de garrafas PET exige um contínuo fluxo de produção de plástico virgem para a produção dessas garrafas, ao mesmo tempo que cria uma [dependência dos fluxos de resíduos de outros setores](#).

Vale ressaltar também que o uso de poliéster reciclado não impede o desprendimento de microplásticos.

Portanto, é importante que as marcas sejam críticas sobre o uso do poliéster reciclado como a única alternativa para introduzir materiais sustentáveis em suas coleções, além de se atentarem para a maneira que o promovem para seus consumidores. O material reciclado deve ser visto como uma solução transitória enquanto o setor desenvolve e fortalece o próprio sistema de ciclo fechado, de tecido para tecido.

## Somente 10% das marcas divulgam o que estão fazendo para minimizar o impacto dos microplásticos.

Toda vez que usamos, lavamos ou descartamos nossas roupas, elas liberam microfibras. Na indústria têxtil, "microfibra" é um termo técnico utilizado para se referir a uma [fibra menor que 10 µm em diâmetro](#). Segundo o [Microfibre Consortium](#), fragmentos desse tipo de material foram encontrados no corpo de seres humanos e outros organismos, uma vez que acabam sendo consumidos por meio de alimentos, bebidas e até pelo ar. Pesquisas mostraram que microfibras já chegaram a ser encontradas inclusive [no sangue humano](#) e [na placenta de mulheres grávidas](#).

Quando essas partículas são derivadas de materiais feitos de polímeros plásticos, são também chamadas de microplásticos. As fibras sintéticas são uma das principais fontes dos microplásticos encontrados nos oceanos, representando [34,8% do total global](#). No Brasil, pesquisadoras da Universidade Federal do Pará encontraram microplásticos em cerca de 30% dos peixes dos rios [Amazonas e Xingu](#).

As microfibras que se soltam dos tecidos de fibras naturais, por sua vez, também são prejudiciais. Isso ocorre porque, apesar do material ter origem natural, é comum que passe por processos de fabricação que envolvem o uso intensivo de produtos químicos perigosos que alteram sua estrutura celular, fazendo com que o mesmo deixe de ser biodegradável. Sendo assim, é preocupante que somente 10% das marcas divulguem suas estratégias para lidar com o impacto das microfibras.

É preciso que as empresas invistam em pesquisas e estratégias para solucionar esse problema, e que sejam transparentes sobre essas iniciativas, compartilhando boas práticas a fim de inspirar seus pares no setor. Espera-se, com isso, uma necessária redução no uso de materiais sintéticos e químicos perigosos nos processos produtivos de nossas roupas.



Ilustração: Amanda da Silva Boas – Fórum Fashion Revolution 2022



## LEONIDIA INSFRA DE OLIVEIRA CARVALHO

Professora de história, Mestre em ciência e tecnologia ambiental, Líder do Quilombo Dona Bilina

# PONTO DE VISTA

## CONTRIBUIÇÕES DAS COMUNIDADES TRADICIONAIS QUILOMBOLAS PARA A MODA, ESTILO E RESISTÊNCIA PARA UMA DEMANDA CLIMÁTICA

**O mundo da moda é influenciado por diversos fatores e, conseqüentemente, está em constante evolução, ainda mais agora, com a conscientização sobre questões climáticas desempenhando um papel cada vez mais relevante em todo o planeta. Nesse cenário dinâmico, a sustentabilidade, as relações étnico-raciais, a agroecologia e a valorização da cultura assumem papéis cruciais no setor, não só como simples tendências, e sim como necessidades prementes. Essa transformação na indústria da moda é uma resposta não apenas à demanda por roupas, mas também à urgência das mudanças climáticas que impactam nosso planeta.**

Um exemplo inspirador dessa transformação pode ser ilustrado pelo capim dourado, que floresce no vasto Cerrado brasileiro. Esse recurso natural é aproveitado na confecção de bolsas, bijuterias e objetos de decoração, conferindo aos produtos e à moda em si um toque de autenticidade que reflete as comunidades que habitam essa região. A singularidade dessa moda pode ser apreciada, por exemplo, em um vídeo do escritor Nêgo Bispo intitulado "Nêgo Bispo: vida, memória

e aprendizado quilombola", no qual ele ostenta com orgulho um elegante chapéu dourado. A valorização desse estilo peculiar é essencial para preservar os recursos naturais do Cerrado e proporcionar sustento às comunidades locais.

Além disso, a moda de comunidades quilombolas, indígenas e de outros grupos tradicionais coloca em destaque o aproveitamento e, mais ainda, o reaproveitamento de recursos naturais. Por exemplo, sementes e troncos que, sem essa atenção, seriam desperdiçados na natureza, são utilizados na fabricação de peças de bijuterias. Os fios de palha do tronco da bananeira, conhecidos e utilizados por comunidades ancestrais em todo o mundo, também ganham protagonismo na indústria por sua versatilidade e sustentabilidade. Valorizar esse conhecimento ancestral é imprescindível para abordar desequilíbrios ambientais e fortalecer a identidade das comunidades.

No Quilombo Dona Bilina, uma das maiores produções é a banana, cujos troncos, na maioria dos lugares, frequentemente são descartados, sendo que o aproveitamento total dessa produção poderia agregar valor ao fruto e contribuir para a vida sustentável. A embira de banana, por exemplo, utilizada

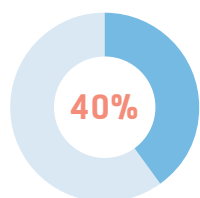
para amarrar feixes de hortaliças ou para sustentar plantações de tomates, poderia ser transformada em uma fonte de renda adicional, beneficiando o mercado de tecido de fibra de bananeira.

A moda desempenha um papel fundamental nessa equação, proporcionando um espaço para promover a igualdade étnica e destacar a importância da sustentabilidade em um cenário de mudanças climáticas aceleradas. Comunidades tradicionais, como o Quilombo Dona Bilina, por exemplo, têm muito a contribuir para a moda contemporânea, enriquecendo-a com algumas de suas tradições e apresentando soluções inovadoras e ecológicas que beneficiam a todos. Essa interseção entre moda, sustentabilidade, cultura e identidade está pavimentando o caminho para o setor se tornar mais inclusivo e consciente, ao mesmo tempo em que ressalta a importância de proteger o meio ambiente em um mundo em constante transformação.

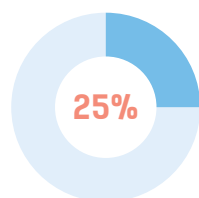
# DESCOBERTAS

## HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

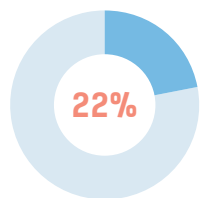
### MODELO DE NEGÓCIO E CIRCULARIDADE



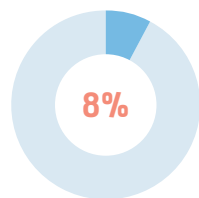
Divulgam a quantidade de produtos produzidos anualmente.



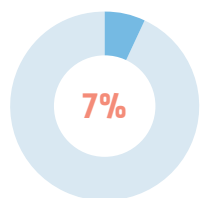
Divulgam como investem em soluções circulares que permitam a reciclagem de peças (além da reutilização ou *downcycling*).



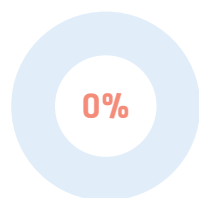
Divulgam se oferecem novos modelos de negócios para dar longevidade e reduzir o consumo de roupas novas.



Divulgam a % de produtos desenhados para permitir circuito fechado.

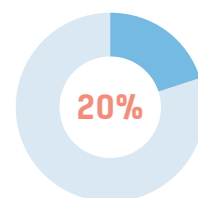


Divulgam se oferecem serviços de conserto para prolongar a vida útil das roupas.

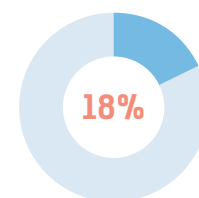


Nenhuma marca divulga um compromisso para o decrescimento.

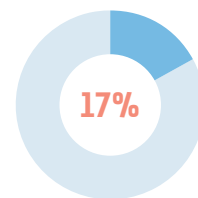
### RESÍDUOS E RECICLAGEM



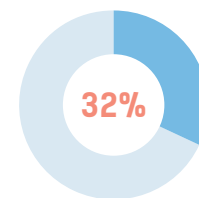
Divulgam a quantidade anual de resíduos de pré-produção.



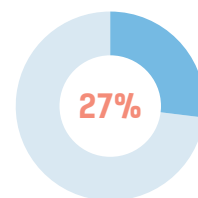
Divulgam a quantidade de itens destruídos durante o ano.



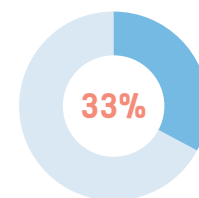
Divulgam a quantidade anual de resíduos de pós-produção/pré-consumo.



Divulgam como disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças nas lojas.



Divulgam a quantidade de como os resíduos de pré-consumo são reutilizados.



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

# ANÁLISE

## HIPERCONSUMO, RESÍDUOS E CIRCULARIDADE

Superprodução, consumo excessivo e hiperdescarte persistem como grandes desafios inerentes ao modelo linear predominante na indústria da moda. Nesse modelo, os materiais são extraídos, transformados em produtos e enviados para aterros sanitários ou incinerados quando não mais usados. Para ilustrar essa problemática, podemos destacar o aumento na quantidade de peças de vestuário produzidas globalmente a cada ano. Desde 2000, esse número mais do que dobrou e ultrapassou os 100 bilhões [pela primeira vez em 2014](#).

No contexto global, o Brasil ocupa o [5.º lugar](#) no ranking dos principais produtores têxteis, produzindo aproximadamente [8 bilhões de peças em 2021, além de possuir o quarto maior mercado mundial do segmento](#). No entanto, em um cenário de superprodução, agravado pelo fato de que [80% dos produtos](#) têxteis acabam sendo descartados, frequentemente, em lixões e aterros, torna-se essencial que as marcas adotem uma postura de transparência não apenas quanto à quantidade de produtos fabricados e resíduos gerados, mas também na comunicação de seus esforços em prol do decrescimento e da circularidade.

### Menos da metade das marcas analisadas divulga a quantidade de produtos produzidos anualmente.

Para que possamos entender com mais detalhes a real dimensão da superprodução, a divulgação pública do volume de produção anual das grandes marcas é essencial. Isso porque essas informações nos permitem ter uma visão mais exata da escala na indústria, além de auxiliarem no acompanhamento da evolução desses números ao longo do tempo.

No Índice brasileiro, 40% das empresas compartilham os dados de sua produção anual, marcando um aumento significativo de 15 pontos percentuais em relação ao relatório de 2022, que registrava 25%. Com base nos resultados identificados, as marcas que operam no Brasil tendem a ser mais transparentes sobre a quantidade de produtos que produzem anualmente do que as analisadas pelo Índice global neste ano, no qual apenas 12% das marcas divulgam esses dados.

Outro dado relevante a ser divulgado publicamente é a quantidade da produção das empresas que ocorre no Brasil. Saber essa informação possibilita um melhor entendimento sobre o peso que os fornecedores nacionais têm sobre os internacionais no montante do total produzido. Neste ano, 37% das marcas divulgam essa informação - um aumento de 7 pontos percentuais em relação a 2022.

### Nenhuma marca divulga dados sobre um compromisso com o decrescimento.

O [decrescimento](#) é um conceito que desafia a concepção tradicional de crescimento econômico infinito e ilimitado. Ele propõe a transição para uma economia que coloca em primeiro plano o uso responsável de energia e recursos naturais, o bem-estar humano e ambiental, em contraposição ao lucro e ao crescimento a qualquer custo. Para teóricos do decrescimento, [a busca incessante pelo crescimento econômico prejudica a capacidade de limitar o aquecimento global a 1,5 graus Celsius, o que pode vir a agravar as consequências da crise climática](#). Portanto, para as marcas comprometidas em combater as mudanças climáticas, a divulgação pública de dados relacionados ao seu crescimento e um comprometimento com o decrescimento e com uma transição para uma moda mais sustentável podem ser fundamentais.

O Fashion Revolution entende que o decrescimento é uma temática complexa e que pode ter consequências catastróficas se não for feito com cuidado, considerando as complexidades sistêmicas da indústria. Nesse contexto, uma [“Transição Justa”](#) desse sistema atual para um mais

sustentável, circular e regenerativo não poderia ser alcançada sem considerações cuidadosas e sem consultar as verdadeiras pessoas afetadas, o que envolve, por exemplo, os trabalhadores. Uma transição justa providencia e garante, para essas pessoas sem as quais as grandes marcas de moda não poderiam existir, melhores condições de trabalho, proteção social, treinamentos eficientes e, também, segurança para os trabalhadores afetados pela crise climática.

Porém, ainda há muito a ser feito. Um exemplo disso é que apenas 4 marcas (7%) divulgam seus esforços para fornecer qualificação e/ou desenvolvimento profissional para os trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, visando prepará-los para uma transição para a economia circular. Esse dado sugere que as empresas podem estar fazendo algo nesse sentido, mas optam por não serem transparentes a respeito, ou, ainda, podem realmente não estar fazendo nada a respeito.

A transparência sobre esse tópico é importante, pois pode nos apontar se estamos transicionando, aos poucos, para um sistema de moda circular e se os trabalhadores estão adquirindo habilidades interpessoais e competências técnicas suficientes para atingirmos a transformação que queremos ver na moda.

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

Outro problema urgente na indústria da moda, ligado intrinsecamente à superprodução, é a geração de resíduos. Atualmente, a indústria têxtil e da moda opera sob uma estrutura linear, o que resulta na geração de resíduos em todo o ciclo de vida dos produtos, não se limitando apenas à etapa de fim de vida das peças. Além disso, roupas e outros resíduos têxteis são a causa de diversos impactos socioambientais em várias partes do planeta. O [deserto do Atacama e sua população](#), por exemplo, estão sendo impactados por uma grande quantidade de lixo têxtil despejado na região, que já pode até mesmo ser [visualizada do espaço](#).

No Brasil, somente em São Paulo, estima-se que são gerados, diariamente, [o equivalente a 20 toneladas de roupas pós-consumo e 35 toneladas de outros resíduos](#). Entre os restos de produtos têxteis são encontrados outros materiais, como agulhas quebradas, linhas, tubos de papelão, papel kraft utilizado em moldes, plásticos etc.

Ao explorar a divulgação pública de informações sobre os resíduos de pré-produção das marcas, incluindo sobras, aparas, fios e o que resta de rolos de tecidos, deparamo-nos com um cenário no qual apenas 20% das empresas optam por compartilhar esses dados publicamente. Esse número cai para 17% quando procuramos pelos resíduos de pós-produção/pré-consumo, como estoque excedente, amostras e peças com defeito.

**Apenas 27% das marcas divulgam a separação (em percentual ou toneladas) de como os resíduos pré-consumo são reutilizados ou reciclados.**

Algumas estratégias para tornar a indústria da moda mais circular podem incluir a reutilização de resíduos por meio de técnicas como o *upcycling*, revenda, reciclagem em novos tecidos e utilização para a geração de energia. Contudo, percebemos que apenas 27% das marcas divulgam a quantidade de resíduos reutilizados, bem como detalhes sobre o processo envolvido nesse reaproveitamento.

## Mesmo cientes do problema que é a incineração, muitas marcas, em busca de manter sua imagem no mercado, optam por incinerar produtos em vez de reduzir sua produção.

Ao avaliar a divulgação das marcas quanto à quantidade de resíduos destruídos anualmente, constatamos que 82% delas não compartilham esse dado. É essencial destacar que a [destruição de peças está frequentemente vinculada à prática da incineração](#), a qual, por sua vez, se constitui como mais uma fonte de emissão de dióxido de carbono (CO2) e outros poluentes atmosféricos, contribuindo para o agravamento do problema do aquecimento global e a intensificação da crise climática. Entretanto, mesmo conscientes desse dilema, muitas marcas, em busca de [manter sua imagem no mercado](#), optam, por vezes, por incinerar produtos em vez de reduzir sua produção.

A prática de queimar roupas suscita preocupações éticas de natureza tanto social quanto ambiental. No que tange às questões ambientais, a incineração de roupas pode ser percebida como um ato de desperdício de recursos, uma vez que esses materiais, muitas vezes obtidos por meio da extração de matérias-primas, são [consumidos de maneira irresponsável](#)

[e em excesso](#). Essa prática aponta também para um problema social mais amplo, que é a desigualdade no acesso a roupas. Enquanto [muitas pessoas enfrentam dificuldades em obter vestimentas essenciais](#), há, por outro lado, empresas que optam por destruí-las. Essa situação acentua a falta de ética e a desigualdade social perpetuada pela indústria da moda.

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

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

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

Das marcas analisadas, 32% divulgam como disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças em suas lojas e 33% o que acontece com as roupas recebidas. Tais iniciativas geralmente envolvem caixas coletoras nas quais os consumidores podem depositar as peças que não usam mais. Muitas vezes, as marcas destacam em seus canais de comunicação que essas roupas são enviadas para ONGs e populações em situação de vulnerabilidade.

Entretanto, em alguns casos, essas roupas são, na verdade, [destruídas, perdidas, enviadas para aterros ou até mesmo exportadas para países do continente africano](#), por exemplo. Esse tipo de situação nos aponta a necessidade de haver maior transparência em relação a esses sistemas. O que é informado e convencido ao consumidor é que se tratam de estratégias de circularidade, que servem para "fechar o ciclo" da indústria. Porém, pode haver discrepância entre a divulgação inicial das marcas e a realidade por trás da destinação das roupas, o que reforça a importância da divulgação pública de dados nesse contexto.

Neste ano, apenas quatro marcas (7%) divulgam a oferta de serviços de reparos que possam prolongar a vida útil das roupas e desacelerar o consumo de novas peças. Ao buscarmos a transição para uma indústria circular, é fundamental compreender que práticas circulares devem ser incorporadas em cada etapa do ciclo de vida de um produto, não se restringindo unicamente ao momento do descarte. Nesse sentido, sistemas de ajuste e reparo também se incluem como estratégicas para a circularidade.

Porém, esses dados encontrados podem sugerir que grande parte das marcas transferem, na verdade, a responsabilidade pelos produtos que criam para os consumidores. Isso as isenta de se responsabilizar pelos padrões de consumo excessivo que incentivam e normalizam, negligenciando práticas circulares que poderiam ser até mais simples e acessíveis do que outras, como a reciclagem.

Nesse sentido, outra maneira de desacelerar o consumo de novas roupas seria por meio da criação de novos modelos de negócios que sustentem a longevidade das peças. Um pouco mais de 1/5 das empresas (22%) divulgam informações sobre a implantação de sistemas como o de aluguel e revenda de peças, a mesma porcentagem reportada em 2022.

## Transparência sobre circularidade ainda é baixa entre as marcas analisadas.

Em comparação ao Índice de 2022, houve uma relativa estabilidade na divulgação de informações sobre os investimentos das marcas em soluções circulares, que vão além da reutilização ou *downcycling* e possibilitam a reciclagem de peças - 24% em 2022 e 25% em 2023. Ademais, em 2023, apenas 8% das empresas divulgam a porcentagem de seus produtos projetados de forma a possibilitar a circularidade, contra 7% em 2022.

Segundo a [Ellen MacArthur Foundation](#), a economia circular é baseada em três princípios: eliminar resíduos e poluição desde o início da produção; manter produtos e materiais em uso; e regenerar sistemas naturais. É importante ressaltar que circularidade é sobre mudar o modelo de produção atual, e não somente sobre o uso de materiais reciclados e, por isso, práticas de circularidade deveriam ser aplicadas na cadeia de fornecimentos inteira.

**92% das empresas não divulgam a porcentagem de seus produtos projetados para serem circulares.**

Para que a economia circular seja verdadeiramente eficaz, é fundamental reduzir a produção de novas peças e direcionar o foco para a reparação, recondição, reutilização e reciclagem de produtos e materiais já existentes. Contudo, quando as empresas investem em soluções circulares sem considerar o crucial "refreamento da produção de peças", isso pode indicar que o interesse delas se concentre mais em lucrar com uma imagem de sustentabilidade e responsabilidade social do que em adotar práticas genuinamente sustentáveis. Em último caso, isso pode até ser interpretado como uma forma de *greenwashing*, na qual as empresas tentam aparentar ser sustentáveis, sem efetivamente implementar ações sustentáveis efetivas em suas operações.



## ALICE BEYER SCHUCH

Especialista em moda circular com foco em materiais e estratégias de design



## GABRIELA MACHADO

Jornalista especializada em pesquisa para a sustentabilidade e inovação com olhar integral

**A situação-limite que vivemos nesta era do Antropoceno poderia ser descrita em poucas palavras: “evoluir ou sumir”. Nesse cenário de urgência, acreditamos que a economia circular é a proposta que traz um modelo completo para a reconciliação com a natureza, ancorado no pensamento holístico de Design.**



Estamos felizes por ver a circularidade ganhar mais espaço nas investigações do Índice de Transparência da Moda e acompanhar o crescimento das boas práticas fundamentadas nos três princípios desse modelo – eliminar resíduos e poluição, manter produtos e materiais em uso e regenerar os sistemas naturais, [segundo propaga a Fundação Ellen MacArthur](#).

Alcançar metas direcionadas à moda circular com maiores chances de abarcar todos os três princípios – como, por exemplo, “divulgar o percentual de produtos projetados para permitir o circuito fechado ou a reciclagem das peças quando chegam ao fim de sua vida útil” –, por enquanto é mérito de apenas 5 empresas entre as 60 analisadas no ITM 2023.

Por outro lado, 16 delas publicam seu progresso anual na busca por materiais mais sustentáveis, divulgando o percentual utilizado de tecidos reciclados, reaproveitados, orgânicos, *fairtrade* etc. E 21 empresas divulgam a quantidade dos diferentes tipos de fibras que adquirem e usam anualmente.

Para acelerar a circularidade por meio do tema dos materiais, lançaremos o e-book *Fibras e materiais rumo à moda circular* com o apoio do Fashion Revolution. Nesse conteúdo rico em análises de diversas categorias de fibras e materiais, compartilhamos dicas para o momento decisivo do mercado de design de roupas e acessórios.

Junto a essa contribuição, entendemos que com mais debates e a disseminação da moda circular, além da ajuda em relação a políticas públicas, conseguiremos fazer avanços estruturais que influenciem o modelo mental das marcas no Brasil.

Na Europa, a circularidade já está inserida em muitos projetos de lei. Desde o lançamento do [Plano de Ação para a Economia Circular](#), em 2020, uma série de diretrizes vêm se desdobrando

# PONTO DE VISTA

## NOVOS IMPULSOS PARA CONECTAR CIRCULARIDADE E MODA

para empresas que comercializam na União Europeia. A citar, por exemplo, o regulamento [Ecodesign de Produtos Sustentáveis](#), a implementação de programas como a [Responsabilidade Estendida do Produtor](#) e a [Estratégia para Têxteis Sustentáveis e Circulares](#), para 2030.

Em países como França e Holanda já está em atividade um [programa para substituir pelo menos 25% do poliéster virgem utilizado na indústria pela versão reciclada a partir de 2025](#). E, melhor ainda, substituir a quantidade mínima de 25% dessas fibras sintéticas por alternativas provenientes de recursos renováveis a partir de 2028.

Há ainda a previsão da obrigatoriedade de um [Passaporte Digital de Produto](#) na União Europeia, que promoverá a transparência na circularidade! Por meio de QR Codes padronizados nas peças, por exemplo, os usuários terão acesso a dados de composição e pegada ecológica, além de instruções para a manutenção, reparo e destinação correta. Esse passaporte também auxiliará as equipes dos processos de coleta, reuso e reciclagem futura dos produtos.

Atualmente, no Brasil, há a expectativa do [Projeto de Lei 00270/2022](#), que visa criar um sistema nacional de logística reversa de resíduos têxteis. Essa é a primeira proposta nacional para a regulamentação do descarte têxtil, e seria correspondente à iniciativa europeia do programa de Responsabilidade Estendida do Produtor.

O projeto tem como objetivo direcionar os resíduos ao setor empresarial – para reinseri-los por meio das reciclagens mecânica e química –, à núcleos de artesanato, ou, por fim – e menos desejável –, à incineração. O PL foi apresentado no começo de 2022; no início de 2023, foi para apreciação na Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (CMADS) e, no final de agosto, foi reaberto para emendas.

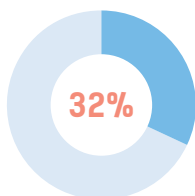
Entendemos que a ação endereça o problema dos resíduos – também conhecido na Economia Circular como um “erro de design”. Mas ao tomarmos consciência de que a gestão de fim de ciclo, sozinha, não é efetiva, mas apenas eficiente, será natural que normas regulamentem, por exemplo, a mistura de fibras em tecidos, garantindo sua real reciclabilidade e o máximo de valor agregado.



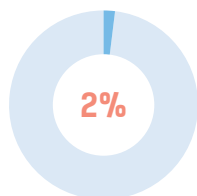
# DESCOBERTAS

## ÁGUA E QUÍMICOS

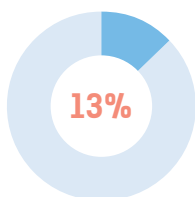
### USO DE ÁGUA



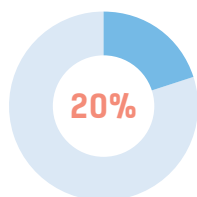
Publicam a pegada hídrica de instalações próprias.



Publicam a pegada hídrica no nível de matérias-primas.

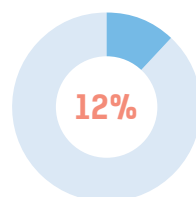


Publicam a pegada hídrica das instalações de beneficiamento e/ou processamento.

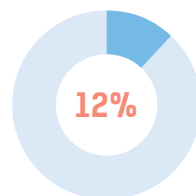


Divulgam a metodologia utilizada para avaliações de riscos relacionadas à água.

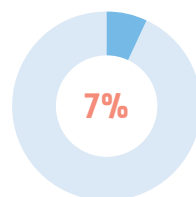
### USO DE PRODUTOS QUÍMICOS



Divulgam um compromisso para eliminar produtos químicos perigosos.



Divulgam seu progresso na eliminação de produtos químicos perigosos.



Publicam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores.

# ANÁLISE

## ÁGUA E QUÍMICOS

### Estagnação na transparência sobre indicadores relacionados à água.

A água é um recurso essencial para a indústria da moda, sendo utilizada ao longo de toda a vida útil de nossas roupas – desde as plantações em que as fibras utilizadas como matéria-prima crescem, passando pelas instalações de processamento e tingimento, até chegar às lavagens feitas nas casas dos consumidores. Dessa forma, o setor acaba sendo responsável por uma grande porcentagem do consumo de água mundial.

Diversas regiões produtoras de vestuário estão sujeitas a riscos hídricos, como diminuição da disponibilidade de água, inundações e poluição. O Paquistão, um importante produtor de roupas e algodão, por exemplo, foi um país atingido por chuvas torrenciais que tiveram como resultado inundações que [afetaram gravemente 1/3 do seu território](#) e destruíram mais de [40% das plantações de algodão locais](#).

Esse cenário ainda é intensificado pelo aumento da produção de peças – e consequentemente o aumento da pegada hídrica – e pelo agravamento da crise climática. No Brasil, estima-se que o Cerrado, [região responsável por grande parte da produção nacional de algodão](#), pode perder mais de [30% de seu volume de água até 2050](#) devido ao uso indevido do solo pela [agropecuária](#).

Levando esses riscos em consideração, é preocupante que apenas 1/3 das marcas analisadas tenham divulgado a metodologia que utilizam para avaliações de riscos relacionadas à água. Além disso, apenas 32% das empresas publicaram a pegada hídrica anual de suas instalações, e a transparência diminui quando buscamos informações referentes ao uso de água na cadeia de fornecimento. Somente 13% publicaram a pegada hídrica de seus fornecedores de beneficiamento e/ou processamento – processos que geralmente empregam um uso intensivo de água – e, menos ainda, apenas 2% divulgaram a pegada hídrica anual no nível de matérias-primas.

**Diversas regiões produtoras de vestuário estão sujeitas a riscos hídricos, como diminuição da disponibilidade de água, inundações e poluição.**

As porcentagens de divulgação de dados sobre o uso de água são parecidas quando comparadas aos resultados encontrados pelo Índice Global e também pelo Índice Brasil dos anos anteriores, sugerindo uma estagnação no que diz respeito à transparência do setor sobre essa temática.

### Poucas marcas são transparentes sobre compromissos para eliminar o uso de produtos químicos perigosos.

Estima-se que mais de [8.000 tipos de produtos químicos sintéticos](#) são usados no processo de fabricação das nossas roupas, desde os agrotóxicos utilizados nas plantações até as substâncias químicas utilizadas na produção das fibras, na lavagem, no transporte, no tingimento e no acabamento das peças. Entre tais substâncias podemos citar desreguladores hormonais, como os ftalatos, e substâncias cancerígenas, como os PFCs e o formaldeído.

O impacto negativo do uso de produtos químicos perigosos é sentido por todos os envolvidos na cadeia de fornecimento da moda, desde os trabalhadores até os consumidores. E esse impacto vai além da vida útil dos produtos, gerando consequências negativas para o meio ambiente e para as pessoas que vivem perto dos aterros onde as roupas são descartadas.

É de extrema importância que as marcas estejam comprometidas com a definição de metas para eliminar o uso de produtos que possam ser nocivos à saúde da população e ao meio ambiente. Entretanto, somente 12% das marcas analisadas divulgam um compromisso para eliminar produtos químicos perigosos, de acordo

com o proposto por padrões internacionais como o [ZDHC](#) e o [Bluesign](#). Esse resultado é inferior ao encontrado pelo Índice Global, o qual indicou que 30% das empresas analisadas divulgam seus compromissos.

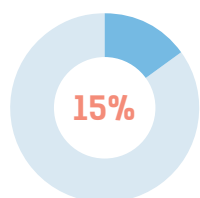
**O impacto negativo do uso de produtos químicos perigosos é sentido por todos os envolvidos na cadeia de fornecimento da moda, desde os trabalhadores até os consumidores.**

As marcas precisam monitorar toda a sua cadeia de valor para lidar com os impactos sociais e ambientais que podem surgir, seja na poluição das águas, na saúde dos trabalhadores, nas comunidades locais ou nos ambientes naturais ao redor das operações de suas cadeias. Em [Toritama](#), cidade conhecida como a capital brasileira do jeans, por exemplo, é comum observar o rio Capibaribe poluído, chegando a mudar de cor conforme os dejetos das lavanderias locais são despejados nele. Sendo assim, é preocupante que menos de 10% das empresas publiquem os resultados de testes de efluentes de seus fornecedores.

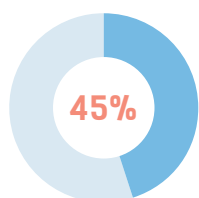
# DESCOBERTAS

## CLIMA E BIODIVERSIDADE

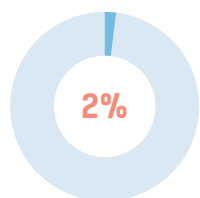
### DESCARBONIZAÇÃO E EMISSÕES DE CARBONO



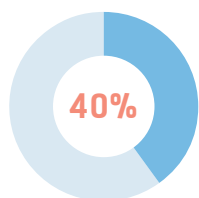
Publicam um compromisso mensurável de descarbonização.



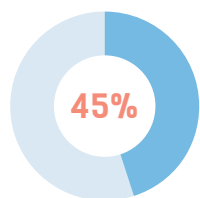
Publicam a pegada de carbono anual das próprias instalações.



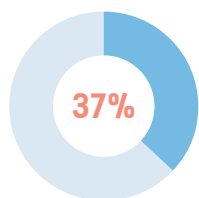
Publicam metas científicas de descarbonização de curto e longo prazo.



Publicam a pegada de carbono anual da cadeia de fornecedores.

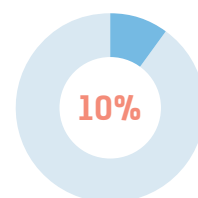


Publicam o que está incluído nas emissões de escopos 1, 2 e 3 da empresa.

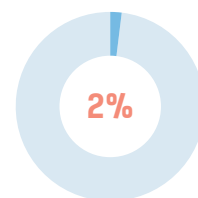


Publicam a pegada de carbono anual no nível de matéria-prima.

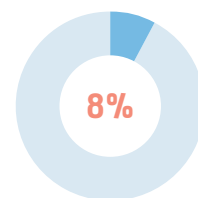
### DESMATAMENTO E REGENERAÇÃO



Publicam um compromisso mensurável para o desmatamento zero.

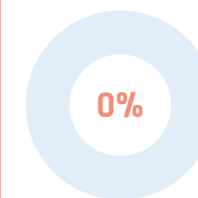


Publicam seu progresso para alcançar o desmatamento zero.

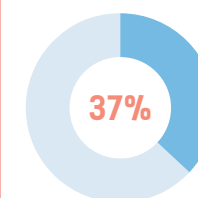


Divulgam evidências de implementação de práticas agrícolas regenerativas.

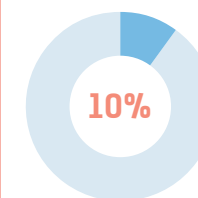
### ENERGIA RENOVÁVEL



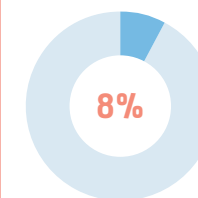
Nenhuma marca divulga dados de redução absoluta de consumo de energia nos fornecedores.



Divulgam a % de energia renovável nas próprias instalações.



Divulgam a % de energia renovável na cadeia de fornecedores.



Divulgam qual proporção de sua produção é movida a carvão.

# ANÁLISE

## CLIMA E BIODIVERSIDADE

**À medida que as temperaturas continuam a aumentar globalmente, com o agravante da frequência e da intensidade dos desastres naturais, como [secas devastadoras na Amazônia](#) até [inundações desastrosas no Sul do Brasil](#), os cientistas têm alertado sobre a falta de ação humana no mundo todo para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE).**

Enquanto isso, a indústria da moda, por sua vez, contribui ativamente para a piora desse problema, sendo responsável, segundo estimativas, por [2% a 8% das emissões globais de gases de efeito estufa](#). O que torna essa situação ainda mais complexa é que as pessoas por trás da confecção das nossas roupas frequentemente fazem parte de grupos socioeconomicamente vulneráveis, ou seja, trata-se de indivíduos que sofrem com a desigualdade e [estão expostos de forma desproporcional aos impactos e riscos ambientais](#), tornando-se vítimas do que denominamos de [racismo ambiental](#).

Podemos afirmar, portanto, que a justiça climática está intrinsecamente conectada à justiça social. Por isso, as marcas não têm como reduzir efetivamente o impacto negativo que causam no clima sem abordar a questão em toda a sua cadeia de fornecimento, considerando de que maneira a crise climática afeta seus fornecedores, bem como suas famílias e as comunidades locais. O desmatamento, por exemplo, que é o [principal responsável pelas emissões de carbono no Brasil](#), está relacionado à indústria da moda – seja pela demanda de [couro](#), seja pela demanda de [algodão](#), por exemplo – e tem contribuído para aumentar os [recorrentes casos de incêndio na Amazônia, os quais têm deixado pessoas doentes por causa da fumaça](#).

É por isso que soluções eficazes exigem não apenas medidas de descarbonização e de combate ao desmatamento, mas também o compromisso com práticas de moda regenerativa – que pensa um modo de produção e consumo que promova qualidade de vida para todas as pessoas envolvidas, além da regeneração ambiental do que foi destruído pela indústria.

Apesar da urgência desses temas, observa-se, com preocupação, que muitas das marcas que foram analisadas ainda não são suficientemente transparentes quando se trata de seus impactos relacionados ao clima e à biodiversidade.



Foto: [Alexander Tsang](#) - Unsplash

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

Segundo uma [publicação da ONU Meio Ambiente](#), para mitigar, até 2030, os impactos da crise climática e cumprir a meta de limitar o aquecimento global a 2°C (ou, idealmente, a 1,5°C), é necessário que haja uma redução das emissões globais de GEE entre 25% a 55% quando comparado com os níveis emitidos em 2017. O [Acordo de Paris](#), um tratado global, tem desempenhado um papel fundamental nesse esforço. Assinado por governos nacionais, incluindo o Brasil, o acordo estabelece um compromisso em manter o aumento médio da temperatura global abaixo de 2°C e busca esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C, enquanto promove a descarbonização das economias.

As empresas são cruciais para o cumprimento desses compromissos, e metas de curto e longo prazos embasadas na ciência – como as estabelecidas pela [Science Based Targets \(SBTi\)](#) – podem servir como um caminho objetivamente definido para alcançar a descarbonização alinhada com o Acordo de Paris. As metas de curto prazo [proporcionam às empresas uma visão de quanto precisam reduzir as emissões de GEE em toda sua cadeia de valor \(escopos](#)

[1, 2 e 3\)](#) e [quão rapidamente devem agir](#). Por outro lado, metas de longo prazo [visam à completa neutralização das emissões dos escopos 1, 2 e 3](#).

**Somente 15% das marcas divulgam compromissos mensuráveis de descarbonização.**

Em 2008, o [Programa Brasileiro GHG Protocol](#) foi criado com o propósito de adaptar o método do [GHG Protocol](#) ao contexto brasileiro, além de disponibilizar ferramentas de cálculo para estimar as emissões de GEE. Um dos critérios fundamentais do GHG Protocol envolve justamente a [elaboração e categorização do significado dos escopos 1, 2 e 3 para relatórios de emissões](#). Nesse cenário, o escopo 1 abrange as emissões diretas provenientes de fontes controladas pela empresa, enquanto o escopo 2 inclui as emissões indiretas relacionadas à geração de energia comprada. O escopo 3, por sua vez, abrange todas as emissões indiretas que ocorrem na cadeia de fornecimento da empresa, incluindo as associadas à produção de matérias-primas e à confecção das roupas.

Apesar de 45% das empresas terem divulgado o que está incluído nas suas emissões dos escopos 1, 2 e 3 – representando um aumento de 17 pontos percentuais em relação a 2022 –, somente 15% das marcas divulgam compromissos mensuráveis de descarbonização. Para pontuar neste indicador, é essencial que esse compromisso abranja os três escopos e seja verificado pela SBTi. A transparência em relação a esses indicadores é fundamental, pois permite avaliar quais os compromissos reais das marcas e o que elas realmente consideram dentro de suas metas de redução de emissões de GEE.

É surpreendente observar também que apenas 2% das marcas publicam metas de descarbonização embasadas na ciência, tanto a curto quanto a longo prazo. Outro ponto de atenção é que apenas 13% delas publicam seu progresso em direção à descarbonização. Isso sugere que as empresas ainda não compreenderam plenamente a urgência global de divulgar esses dados ou de efetivamente trabalhar para concretizar a descarbonização.



**“Transparência é uma das ferramentas mais necessárias para nosso setor poder avançar no combate da Crise Climática. A moda não pode mais se ausentar do compromisso com as pessoas e com as mais urgentes questões globais. É hora de fazer parte da solução!”**

**Fernanda Simon**  
*Diretora executiva*  
Instituto Fashion Revolution Brasil



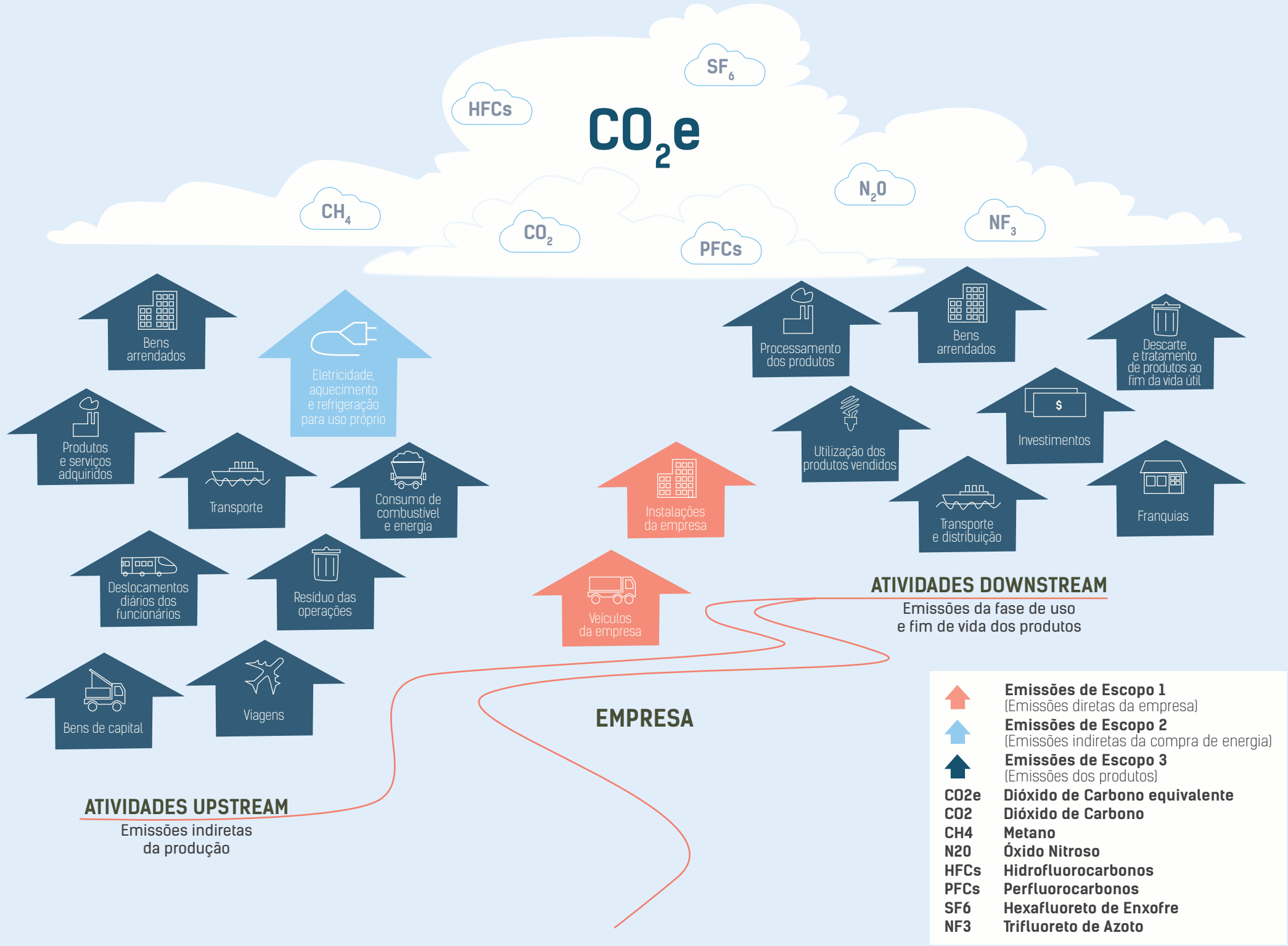
“Hoje, a nossa perspectiva enquanto povos indígenas e guardiões da Floresta Amazônica e do Brasil é a de sempre manter e preservar o nosso bioma. Nosso maior desafio e nossa maior missão para que esses biomas possam continuar existindo, ainda que já não estejamos mais aqui, é deixar um legado de consciência para as futuras gerações, para que elas sejam a resistência das nossas lutas de agora.

A moda indígena é diferente porque ela é artesanal, feita à mão e em pequena escala e reflete a cultura dos povos da Amazônia.

Os materiais são biodegradáveis e apresentam durabilidade, e são mais sustentáveis por serem feitos a mão, o que faz com que esse tipo de moda, inclusive, auxilie no sustento de muitas famílias das comunidades locais. Além disso, nossa relação com as peças é significativa; para nós, a roupa não é somente uma roupa, mas uma indumentária que expressa a arte e a cultura de vários povos indígenas.

Os símbolos e o grafismo, por exemplo, são reflexo da nossa cultura e das sabedorias ancestrais que foram repassadas por muitas gerações. Essa moda atravessa uma relação de luta e a responsabilidade que herdamos de preservar a floresta, que é a nossa casa e a nossa escola, mas, acima de tudo, é também onde encontramos o nosso sustento, a nossa sobrevivência. A roupa e o acessório indígena não são apenas itens de decoração, eles representam, na verdade, a conexão entre a cultura existente e a Espiritualidade.”

**Rita Huni Kuin**  
*Artista visual*



# ANÁLISE

## DIVULGAÇÃO DE DADOS DA PEGADA DE CARBONO

**A coleta e a divulgação pública de dados sobre as emissões de gases efeito de estufa (GEE) é crucial para que as marcas possam reduzir suas emissões e cumprir suas metas de descarbonização.**

A [principal causa do aquecimento global é a emissão de gases de efeito estufa](#) resultante de atividades humanas, como as indústrias. Dentre os gases, as emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) são responsáveis por aproximadamente [82% do aquecimento global, sendo o gás que mais colabora para o aquecimento do planeta](#) enquanto o restante está associado principalmente aos gases metano (CH<sub>4</sub>) e óxido nitroso (N<sub>2</sub>O).

A [pegada de carbono](#) é uma medida que avalia a quantidade de emissões de GEE, sobretudo o CO<sub>2</sub> e CH<sub>4</sub>, liberados na atmosfera devido às ações humanas, desde atividades individuais até operações de empresas, organizações, governos e indústrias. Esse cálculo é feito a partir das emissões totais de GEE, especialmente do CO<sub>2</sub>, [por ser este o gás com maior potencial de aquecimento climático](#); ele permite a avaliação e quantificação dos possíveis impactos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida de um produto ou processo, desde a extração de matérias-primas até o descarte final.

A indústria da moda concentra suas emissões sobretudo nas etapas de [produção de matéria-prima e manufatura dos produtos](#). Portanto, precisamos ter uma noção mais precisa da pegada de carbono das marcas para avaliar com maior exatidão os impactos climáticos do setor em toda sua cadeia de produção.

Este ano, os dados encontrados pelo Índice oferecem um cenário mais positivo: 45% das marcas publicam a pegada de carbono das próprias instalações, contra os 33% encontrados em 2022. Além disso, 40% das marcas publicam a pegada de carbono de sua cadeia de fornecedores, o que representa um aumento de 12 pontos percentuais em relação aos 28% de 2022. Por fim, 37% das empresas publicam sua pegada de carbono no nível de matéria-prima, um salto significativo em comparação aos 18% de 2022. Esses dados sugerem que as marcas podem estar cada vez mais preocupadas com os impactos climáticos e socioambientais que causam, à medida que começam a monitorar as emissões de carbono em toda a sua cadeia de fornecimento, incluindo nas áreas de maior impacto, como no nível de matéria-prima.

É importante salientar que um dos primeiros passos rumo à descarbonização é, justamente, a transparência sobre a pegada de carbono por parte das empresas, pois esses dados podem conscientizar *stakeholders* sobre os impactos das marcas, ajudar a definir metas concretas de redução de emissões, auxiliar no embasamento da tomada de decisões estratégicas, estimular a inovação e garantir que as empresas estejam preparadas para regulamentações ambientais que estão em constante evolução.

**Este ano, os dados encontrados pelo Índice oferecem um cenário mais positivo: 45% das marcas publicam a pegada de carbono das próprias instalações, contra os 33% encontrados em 2022.**

**Para uma transição energética eficaz, as marcas precisam ser mais transparentes quanto ao seu atual consumo de energia.**

A demanda por energia elétrica da indústria têxtil brasileira [aumentou em mais de 98,2% após a pandemia de Covid-19, sendo a segunda maior alta entre os ramos de atividade, atrás apenas do segmento automobilístico](#). Embora tenha havido, em 2022, uma diminuição, entre [3% e 4%](#), em relação à demanda de 2021, a indústria encerrou o ano com um consumo [médio de 614 megawatts](#).

É importante ressaltar que a exploração e uso de fontes não renováveis de energia, como os combustíveis fósseis (petróleo, carvão, gás natural), apresentam desafios socioambientais significativos, incluindo as [emissões de GEE](#) e a [poluição do ar e da água](#).

Portanto, no Índice, sempre damos prioridade a indicadores que analisam o uso de energia renovável pelas empresas, uma vez que reconhecemos a importância desse tipo de energia na [transição energética](#) e, por conseguinte, na redução dos impactos da crise climática.

Quando examinamos se as empresas divulgam o percentual de energia proveniente de fontes renováveis, notamos um padrão consistente com o que foi identificado no relatório: as marcas tendem a fornecer mais informações sobre as próprias instalações do que sobre



as de seus fornecedores. Enquanto 37% das empresas divulgam a quantidade de energia proveniente de fontes renováveis em suas sedes administrativas, lojas de varejo, centros de distribuição e depósitos, apenas 10% disponibilizam essa informação em sua cadeia de fornecimento.

Além disso, nenhuma marca fornece dados sobre a redução absoluta do consumo de energia ao longo de toda sua cadeia de valor. Isso sugere que possivelmente nenhuma marca esteja tomando medidas específicas para avaliar as ações de seus fornecedores em relação à redução do consumo de energia.

Apenas 8% das empresas divulgam a proporção de sua produção que utiliza carvão. Considerando os conhecidos impactos da mineração e da queima de carvão – que frequentemente envolve [práticas destrutivas ao meio ambiente](#) –, a falta de transparência nesse quesito pode ser interpretada como uma não prestação de contas e falta de responsabilidade ambiental por parte dessas empresas.

Pela primeira vez no Índice, incluímos um indicador para acompanhar o número de marcas comprometidas com o [RE100](#), uma iniciativa global de energia renovável corporativa que reúne empresas comprometidas em alcançar 100% de energia renovável em seu consumo. Este ano, contudo, nenhuma marca pontuou neste indicador.

## É preciso informar a pegada de carbono e uso de energia, mas também divulgar dados concretos sobre quais medidas têm sido tomadas para a descarbonização.

É essencial destacar que apenas ter informações sobre a pegada de carbono e a utilização de energia das empresas não é suficiente; a divulgação de dados concretos sobre as ações de descarbonização é igualmente crucial. Somente por meio da publicação transparente desses dados é que poderemos avaliar o compromisso real das empresas em resolver o problema da descarbonização. A pegada de carbono fornece uma visão inicial dos impactos ambientais; os dados sobre as medidas adotadas para reduzir essas emissões são o que realmente demonstram o compromisso e a seriedade das empresas em lidar com essa questão.

Por isso, pela primeira vez este ano, incluímos um indicador de investimento em descarbonização para compreender as medidas que as marcas estão tomando em relação a esse tema. Constatamos que 82% delas não divulgam seus investimentos anuais em descarbonização, o que indica que as marcas ainda têm um longo caminho a percorrer para atingir metas concretas nessa área.

## Apesar da crescente perda da biodiversidade brasileira, somente 10% das marcas divulgam compromissos de desmatamento zero.

Nossas roupas são fabricadas a partir de materiais que têm origem na natureza; assim, é necessário reconhecer que o setor da moda tem um enorme potencial para exercer impacto negativo na biodiversidade. Algumas pesquisas apontam que muitos dos materiais amplamente utilizados na indústria da moda podem estar associados ao desmatamento, o que inevitavelmente resulta na destruição da diversidade natural.

Um exemplo significativo é o [aumento do desmatamento no Cerrado, que cresceu 32,4% em 2022](#). O município de São Desidério, localizado no oeste baiano, [lidera o ranking do desmatamento](#), sendo responsável por mais de 36 mil hectares desmatados. Observa-se que nessa região o desmatamento não se limita apenas à expansão de pastagens para a agricultura, mas também envolve cultivos de soja, milho e, notavelmente, [algodão](#). Inclusive, [a maior parte da produção de algodão no Brasil está localizada no Cerrado](#).

É importante ressaltar que o desmatamento acarreta uma série de problemas socioambientais. Na região amazônica, por exemplo, onde

estudos já identificaram [marcas de moda associadas ao desmatamento relacionado à produção de couro](#), as consequências do desmatamento se [estendem às comunidades indígenas locais](#). Além disso, o [desmatamento coloca a Amazônia em perigo iminente](#) de atingir o que os cientistas chamam de “[ponto de não-retorno](#)”. Nessa situação, a floresta entra em um processo de autodestruição, perdendo a capacidade de regeneração e caminhando inexoravelmente em direção à savanização, liberando emissões de carbono suficientes para ajudar na [destruição da estabilidade climática do planeta](#).

Considerando que a indústria da moda depende diretamente da natureza e de fibras naturais para sua existência, é imperativo que as empresas do setor assumam responsabilidade por seus fornecedores e estejam cientes de problemas relacionados ao desmatamento e à perda de biodiversidade.

No entanto, mesmo diante desse cenário de urgência, constatamos que apenas 10% das empresas publicam compromissos mensuráveis de desmatamento zero. Em relação a 2022, houve um aumento de 10 pontos percentuais nesse indicador. É relevante notar que 5 das 6 marcas que publicaram um compromisso de desmatamento zero são signatárias do [Fashion Pact](#), uma iniciativa global que reúne empresas da indústria da moda

e têxtil comprometidas com metas ambientais essenciais em três áreas-chave: combater o aquecimento global, restaurar a biodiversidade e proteger os oceanos. Porém, o Fashion Pact, embora tenha muitos objetivos louváveis, não é, por si só, um pacto exclusivo para o combate ao desmatamento. Isso levanta questões sobre o nível de comprometimento das marcas em relação a esse problema específico. Outro ponto de atenção é que ainda não foram divulgadas muitas informações sobre os progressos da iniciativa e de seus signatários sobre os compromissos assumidos, [resultando na decisão de algumas marcas de abandonar a iniciativa neste ano.](#)

Além disso, somente 2% das marcas publicam seu progresso para alcançar o desmatamento zero. Não podemos mitigar a crise climática sem abordar a perda e os danos nas florestas; portanto, a necessidade de as marcas garantirem que sua produção não esteja ameaçando nossas florestas é urgente. Sem a transparência adequada e abrangente sobre esse assunto, ficamos sem informações concretas sobre os reais custos ambientais de nossas roupas.

Finalmente, o tópico da agricultura regenerativa está se tornando cada vez mais popular entre defensores da sustentabilidade na indústria global da moda. A agricultura regenerativa pode ser definida como [“um sistema de princípios e práticas agrícolas que aumenta a biodiversidade, enriquece os solos, melhora as bacias hidrográficas e aprimora os serviços ecossistêmicos”](#).

Um [exemplo de como isso pode ser aplicado à moda é, justamente, por meio da cultura de algodão](#), que hoje não passa de mais uma *commodity*. Nesse contexto, a abordagem regenerativa destaca a importância de promover o cultivo do algodão de forma a preservar e nutrir o solo, manter a biodiversidade de micro-organismos e garantir condições de trabalho dignas para as pessoas envolvidas. Por isso, busca-se educar agricultores na tentativa de diminuir o uso de fertilizantes, agrotóxicos e organismos geneticamente modificados. Em substituição, opta-se por biofertilizantes, rotação de culturas e a restauração de áreas degradadas, além de respeitar o contexto climático e geográfico de cada local.

**Quando se fala em agricultura regenerativa, é imprescindível reconhecer que não se trata de uma novidade, é uma prática empregada há muito tempo por diversas comunidades ao redor do mundo, como as quilombolas.**

É fato que as marcas de moda dependem da agricultura para obter matérias-primas, no entanto, descobrimos que este ano apenas 8% das principais marcas divulgaram evidências de implementação de práticas de agricultura regenerativa para pelo menos uma fonte de matéria-prima. Dada a urgência da crise climática, as principais marcas e varejistas precisam imediatamente apoiar os agricultores nas cadeias de abastecimento e repensar como a crise climática pode afetar o custo da produção de matérias-primas e o sustento das comunidades.

Quando se fala em agricultura regenerativa, é imprescindível reconhecer que não se trata de uma novidade, é uma prática empregada há muito tempo por diversas comunidades ao redor do mundo, como as quilombolas. A adoção de um sistema regenerativo deve, portanto, respeitar as técnicas agrícolas ancestrais, enfocando questões como a reforma agrária, a segurança alimentar, o bem-estar dos trabalhadores rurais e o reconhecimento das comunidades indígenas e quilombolas. Isso nos leva a uma reflexão mais profunda sobre nosso passado colonial tanto como indústria quanto como sociedade global.

Além disso, ao buscar uma moda regenerativa por meio da agricultura regenerativa, estamos explorando uma [abordagem que se alinha com os ciclos naturais](#). Essa perspectiva requer certa transformação nas práticas e na nossa relação fundamental com a natureza. Baseada em uma [visão sistêmica e decolonial](#) dos processos, essa abordagem incorpora os conhecimentos ecológicos das comunidades locais e dos povos originários, instaurando um novo paradigma crucial para uma muito necessária revolução na indústria da moda.



“Há tempos somos alertados sobre a crise climática, mas não imaginávamos que chegaria tão cedo e tão forte.

Este ano, na Amazônia, enfrentamos a maior seca já registrada, várias comunidades ribeirinhas ficaram totalmente isoladas, sem acesso aos centros urbanos mais próximos. Isso não afetou apenas as comunidades dos interiores – nas áreas urbanas próximas, vários empreendedores ficaram sem suas mercadorias devido a logística amazônica ter sido prejudicada.

No setor da moda da região, onde os produtos já são escassos, tornou-se ainda mais difícil, não só pela dificuldade de chegada dos produtos industriais, mas também pelo fato de muitos produtos naturais terem sido perdidos devido a queimadas e desmatamentos.

Os impactos gerados pelas mudanças climáticas não afetam só a natureza. Eles afetam o modo de vida de nós, povos amazônidas, que dependemos dos recursos naturais para nos locomovermos, sobrevivermos, ter fonte de renda, seja prestando serviços ou gerando empregabilidade. Medidas urgentes devem ser tomadas para combater a emergência climática, já! A base da pirâmide, onde se encontram as pessoas mais vulneráveis, está sofrendo cada vez mais, não apenas pelo modo de viver, mas pela qualidade de vida e não serão as únicas afetadas desta grande pirâmide.

Precisamos urgentemente não somente reflorestar áreas desmatadas e queimadas, mas reflorestar mentes.”

**Samara Borari**

*Graduanda em ciências biológicas, ativista climática, social media, educadora ambiental, líder da Juventude Território Transformador do Tapajós e parte da Rede de Jovens Engajamundo*



**NATALIE UNTERSTELL**  
Presidente  
Instituto Talanoa

# PONTO DE VISTA

## CAMINHOS PARA A DESCARBONIZAÇÃO DA MODA

**A moda sempre foi mais do que simplesmente roupas; é uma expressão eloquente da nossa identidade cultural e um reflexo da sociedade em que vivemos. No entanto, sua beleza e expressão são agora contrastadas com a responsabilidade que tem sobre 10% das emissões globais de carbono – uma cifra que ultrapassa o impacto combinado de todos os voos internacionais e do transporte marítimo, [segundo o Banco Mundial](#).**

Essa estatística alarmante é agravada pelo fato de que, mantido o ritmo atual, a indústria da moda irá falhar em alcançar a meta de limitar a 1,5°C o aquecimento global até o fim desta década. Considerando o aumento projetado de [63% na demanda por vestuário e calçados na próxima década](#), o horizonte parece nebuloso.

Apesar de iniciativas como a [Global Fashion Agenda](#) e o [UN Fashion Charter](#), os esforços atuais são insuficientes. Uma análise mais profunda revela que mais de [70% das emissões vêm de atividades iniciais](#), como a produção de tecidos, ressaltando nossa dependência de materiais sintéticos e processos intensivos em energia.

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2023, do Fashion Revolution, conta uma história de despertar, mas também de inércia. Meros 15% das marcas brasileiras revelam um compromisso mensurável com o processo de descarbonização, e apenas 2% delas têm metas claras para o futuro. Embora alguns passos tenham sido dados, o progresso é tímido.

O caminho para a descarbonização é possível, mas agravado pela natureza fragmentada da indústria. Contudo, as palavras do relatório fornecido pelo [Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, o IPCC](#), são claras: a responsabilidade recai sobre as marcas.

Então, o que pode ser feito? As marcas devem adotar abordagens baseadas na ciência e estabelecer metas claras, além de medir e monitorar suas emissões. A colaboração com *stakeholders* em toda a cadeia de suprimentos é crucial. E é vital evoluir da mentalidade de “fast fashion” para uma abordagem que remonte à durabilidade e à regeneração.

Para influenciar uma real mudança, a indústria deve não apenas reformular suas práticas, mas também guiar os consumidores para escolhas mais sustentáveis. O imperativo é nítido: uma transição para a moda circular, com produção consciente e consumo responsável.

Em conclusão, a moda se encontra em um ponto crítico. Com a necessidade de ações decisivas, clareza científica e compromisso intransigente, o setor deve recalibrar sua bússola. O futuro da moda será definido não apenas por estética, mas pela responsabilização e pela ação diante da crise climática. A hora de mudar é agora. É tarde, mas não é tarde demais.

*RECOMENDAÇÕES*

*FINAIS*

# TRANSPARÊNCIA EM AÇÃO

## O QUE PRECISA ACONTECER A SEGUIR?

**Qualquer pessoa, em qualquer lugar, deveria ter a possibilidade de conhecer o processo de fabricação de suas roupas – como, onde, por quem e a que custos socioambientais elas são feitas. Isso demanda, incontestavelmente, ampla transparência em toda a cadeia de valor global da moda.**

Quando unimos nossas vozes para trabalhar em conjunto e atuar como força coletiva, devemos exigir às marcas que produzem as nossas roupas maior transparência, e aos governos, regulamentações e leis para garanti-la.

Nosso ideal é que a transparência e a responsabilidade socioambiental se tornem pilares fundamentais, intrínsecos a toda a cadeia de valor do setor de moda, a ponto de o Índice de Transparência da Moda se tornar desnecessário.

No entanto, até lá, a mobilização por maior transparência é um primeiro passo essencial para gerar mudanças na indústria da moda global.

A transparência nos ajudará a desenvolver uma indústria da moda que preserva e regenera o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro.

## NOSSO CHAMADO PARA VOCÊ É:

**Não use este Índice para orientar suas escolhas de compras, use essas descobertas para promover seu ativismo.**

**Investigue as grandes marcas e responsabilize-as por suas ações.**

### PARA CIDADÃOS

#### ISSO SIGNIFICA:

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 e #ACorDeQuemFezMinhasRoupas.

Cobrar de governantes e legisladores a criação de leis e processos de fiscalização mais efetivos, a fim de que as grandes marcas sejam responsabilizadas por violações aos direitos humanos e impactos ao meio ambiente ao longo de toda a cadeia de valor.

Demandar que investidores e acionistas usem seu poder para influenciar as grandes marcas a serem mais transparentes e responsáveis pelo planeta e pelas pessoas que fazem nossas roupas.

Engajar organizações da sociedade civil no monitoramento de políticas e práticas das marcas, para que estas gerem resultados positivos nos locais de suas operações.



## PARA AS GRANDES MARCAS E VAREJISTAS

### ISSO SIGNIFICA:

Mapear e divulgar – com maior agilidade e de acordo com os padrões de divulgação de dados abertos para o setor do vestuário – suas listas de fornecedores de toda a sua cadeia de fornecimento, desde o nível 1 até o nível da matéria-prima, além de submetê-las à plataforma do Open Supply Hub.

Serem completamente transparentes em todos os tópicos cobertos pelo Índice de Transparência da Moda, mantendo uma atualização contínua em resposta aos riscos envolvidos em seus negócios.

Implementar devida diligência em direitos humanos e meio ambiente de forma robusta, bem como evidenciar publicamente os resultados e impactos dessas ações.

Trabalhar as práticas de devida diligência de forma colaborativa com outras marcas, especialmente quando operam nas mesmas instalações, e em parceria com defensores de direitos humanos, especialmente os representantes de mulheres trabalhadoras e sindicatos.

Apoiar legislações que exijam maior transparência e responsabilidade corporativa sobre questões ambientais e de direitos humanos em toda indústria da moda.

Trabalhar em parceria com organizações do terceiro setor para fomentar projetos de capacitação e de impacto positivo na vida dos trabalhadores e do meio ambiente.

## PARA GOVERNOS E LEGISLADORES

### ISSO SIGNIFICA:

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 melhores implementações legislativas e monitoramentos eficazes das leis existentes, incluindo sanções, que se relacionem com os direitos humanos, questões trabalhistas e ambientais na indústria da moda.

Maior proatividade na resposta aos alertas e aos fatores de risco associados à exploração trabalhista e aos danos ambientais da indústria da moda.

Ouvir as partes interessadas, como os trabalhadores e as comunidades afetadas pela indústria da moda, para elaborar suas estratégias e formulações de políticas.

## PARA INVESTIDORES E ACIONISTAS

### ISSO SIGNIFICA:

Solicitar às marcas e varejistas práticas de governança e prestação de contas clara sobre questões de direitos humanos e meio ambiente.

Demandar responsabilização, no nível do conselho das empresas, diante dos impactos aos direitos humanos e ao meio ambiente, assim como exigir que o pagamento de bônus dos executivos seja vinculado a melhorias sobre essas questões.

Exigir que o conselho seja diverso e composto por pessoas com experiência nas áreas de direitos humanos e meio ambiente.

Priorizar fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) 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.

## PARA ONGS, SINDICATOS, JORNALISTAS E INSTITUIÇÕES DE PESQUISA

### ISSO SIGNIFICA:

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 as marcas e outras partes interessadas 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 2023 foi escrito por Isabella Luglio, Claudia Castanheira, Glaucia Terreo, Renato Moya, Ciara Barry, Delphine Williot, Liv Simpliciano e Maeve Galvin. O projeto contou com a parceria técnica de Aron Belinky e Renato Moya da ABC Associados, apoiados por Mariana Kohler, da Em Roda Sustentabilidade e Estratégia. O design foi elaborado por Molly Porteous 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.

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

Gostaríamos de agradecer carinhosamente também a Sarah Ditty, que criou o Índice de Transparência da Moda, e a Eloisa Artuso, que iniciou o projeto no Brasil. Obrigada por abrirem os caminhos e nos guiarem com tanta maestria. Estamos honradas em continuar seus legados e exigir maior transparência e responsabilidade na indústria da moda.

Estendemos a gratidão ao nosso comitê de consultoria pro bono, que foi fundamental para orientar nossa equipe ao longo deste projeto: Dr. Mark Anner, Neil Brown, Maddy Cobbing, Gary Cook, Subindu Garkhel, Fiona Gooch, Christina Hajagos-Clausen, Kristian Hardiman, Aruna Kashyap, Kate Larsen, Hester Le Roux, Emily MacIntosh, Maya Rommwatt, Francois Souchet, Joe Sutcliffe, Urska Trunk, Nusa Urbanic, George Harding-Rolls, Ben Vanpeperstraete, Frank Michel, Klaas Nuttbohm, Olivia Windham Stewart, Katie Shaw, Pauline Op De Beeck, Laura Balmond, Lead, Anna Bryher, Chloe Rollscane, Holly Syrett, Alessandra Mezzadri, Rohan Preece, Kratika Choubey, Louise Nicholls, Kaarina Kolle and Joseph Zacunee. Também somos gratas a todas as pessoas que colaboraram através de *feedbacks* informais sobre a metodologia.

Agradecemos sinceros aos especialistas que contribuíram com suas análises e pontos de vista para o relatório deste ano: Alice Beyer, Gabriela Machado, Caroline Rodrigues, Dilma Chilaca do Centro da Mulher Imigrante e Refugiada, Gabriela Souza da SOS Amazônia, Jéssica Pedreira do Instituto Sociedade, População e Natureza, Natalie Unterstell do Instituto Talanoa, Leonídia Carvalho do Quilombo Dona Bilina, Renata Scarellis da Mercy for Animals, Rita Huni Kuin, Samara Borari da Juventude Território Transformador do Tapajós e Valeria Café do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.

Agradecemos também a Paula Velasco Leal, coordenadora administrativa do Fashion Revolution Brasil; Anna Laura Moura, coordenadora de comunicação e assessora de imprensa e Marina Ribeiro, produtora do evento de lançamento do Índice. Estendemos essa gratidão a toda a equipe núcleo do Fashion Revolution Brasil, que acompanha e apoia o projeto com energia e dedicação – Ana Fernanda Souza, Carolina Terrão, Claudia Castanheira, Fabrício Vieira, Luana Fernandes, Manuel Teles, Marina de Luca, Paloma Gervásio Botelho e Samara Borari – e aos nossos representantes locais, estudantes e docentes embaixadores, assim como a todos os outros voluntários do movimento no país.

Muito obrigada ao Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos e parceiros financiadores, pelo apoio financeiro para a realização deste projeto. Agradecemos, também, o apoio institucional da Aliança Empreendedora, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil.

Agradecemos as marcas e seus representantes por dedicarem tempo para participar de nossos encontros e preencher os questionários da pesquisa. Sabemos que as marcas recebem solicitações frequentes de diferentes organizações e que não é fácil responder a todas elas. Valorizamos enormemente a sua participação e envolvimento.

***E, FINALMENTE,  
GOSTARÍAMOS DE  
AGRADECER A VOCÊ  
POR LER ESTE  
RELATÓRIO!***



# REFERÊNCIAS

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes. **Beef Report – Profile of Brazilian Livestock**. 2021. Disponível em: <https://www.abiec.com.br/en/publicacoes/beef-report-2021-2/>

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Consumo de energia elétrica no setor têxtil cresce 98,2% em abril**. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/consumo-de-energia-eletrica-no-setor-textil-cresce-982-em-abril>

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Cai o consumo de energia no setor têxtil**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/cai-o-consumo-de-energia-no-setor-textil>

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

ABIT – Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção. **Programa de Desenvolvimento Setorial Têxtil: projeto do SENAI CETIQT em parceria com a Abit**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/programa-de-desenvolvimento-setorial-textil-projeto-do-senai-cetiqt-em-parceria-com-a-abit>

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>

ADACHI, Vanessa. **Abismo salarial: CEO ganha mais de mil vezes a média dos funcionários nas maiores empresas da bolsa**. Capital Reset – Uol Notícias, 2023. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/empresas/companhias-abertas/abismo-salarial-ceo-ganha-mais-de-mil-vezes-a-media-dos-funcionarios-nas-maiores-empresas-da-bolsa/>

AGARWAL, Anushi. Why do Luxury fashion Brands burn their own unsold Goods? Fashion and Law Journal, 2022. Disponível em: <https://fashionlawjournal.com/why-do-luxury-fashion-brands-burn-their-own-unsold-goods/>

**Algodão em Consórcios Agroecológicos**. Disponível em: <https://www.algodaoagroecologico.com/>

AL-INVEST Verde. **Iniciativas de rastreabilidade nas cadeias de valor da carne bovina e do couro no Brasil**. 2022. Disponível em: [https://ipam.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Iniciativas\\_rastreabilidade\\_PT\\_v05-2.pdf](https://ipam.org.br/wp-content/uploads/2023/03/Iniciativas_rastreabilidade_PT_v05-2.pdf)

Almeida, D. **Marcha das Margaridas deve reunir mais de 100 mil mulheres em Brasília**. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-08/marcha-das-margaridas-deve-reunir-mais-de-100-mil-mulheres-em-brasil>

AMPA. **Ampa estima área de cultivo na safra 2017/18**. 2018. Disponível em: <https://ampa.com.br/ampa-estima-area-de-cultivo-na-safra-2017-18/>

ANJOS, A. B. **Selfridges, Hermès Quietly Exit Fashion Pact Amid Slow Progress**. BoF – Business of Fashion, 2023. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/fashion-pact-hermes-selfridges-stella-mccartney-progress-exit/#:~:text=High%2Dprofile%20signatories%20including%20Herm%C3%A8s,they%20had%20left%20the%20organisation.>

ANJOS, A. B. **“Já atingimos ponto de não retorno” em algumas regiões da Amazônia, diz pesquisadora**. Agência Pública, 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/09/ja-atingimos-ponto-de-nao-retorno-em-algumas-regioes-da-amazonia-diz-pesquisadora/>

APIB – Articulação dos Povos Indígenas do Brasil. **Cartilha sobre o julgamento decisivo para o futuro dos povos indígenas do Brasil e o enfrentamento da crise climática**. 2023. Disponível em: [https://apiboficial.org/files/2023/09/marcotemporal\\_cartilha\\_v10\\_tela.pdf](https://apiboficial.org/files/2023/09/marcotemporal_cartilha_v10_tela.pdf)

B3. Índice de Governança Corporativa – Novo Mercado (IGC-NM B3). Disponível em: [https://www.b3.com.br/pt\\_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-governanca/indice-de-governanca-corporativa-novo-mercado-igc-nm.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-governanca/indice-de-governanca-corporativa-novo-mercado-igc-nm.htm)

BARTLETT, John. **Atacama: como o majestoso deserto virou um local de descarte de roupas**. 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2023/04/atacama-como-o-majestoso-deserto-virou-um-local-de-descarte-de-roupas>

BBC. **Resolução CMN Nº 4.945, de 15 de Setembro de 2021**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibnormativo?tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20CMN&numero=4945>

BERG, A.; MAGNUS, K. et. al. **Fashion On Climate: How The Fashion Industry Can Urgently Act To Reduce Its Greenhouse Gas Emissions**. McKinsey & Company, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

BESSER, Linton. **Dead white man’s clothes**. Foreign Correspondent. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702>

Better Buying. **Better Buying Partnership Index™**. 2023. Disponível em: <https://betterbuying.org/research-tools/better-buying-partnership-index/>

Better Buying. Disponível em: <https://betterbuying.org/bluesign@CRITERIA>. Disponível em: <https://www.bluesign.com/en/criteria>

BMAS – Bundesministerium für Arbeit und Soziales. **Das Lieferkettengesetz im Überblick**. Disponível em: [https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/Gesetz-Unternehmerische-Sorgfaltspflichten-Lieferketten/gesetz-unternehmerische-sorgfaltspflichten-lieferketten.html#:~:text=Das%20Lieferkettengesetz%20im%20%C3%9Cberblick&text=Es%20verpflichtet%20Unternehmen%20in%20Deutschland,Handeln%20weiterer%20\(mittelbarer\)%20Lieferer.](https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/Gesetz-Unternehmerische-Sorgfaltspflichten-Lieferketten/gesetz-unternehmerische-sorgfaltspflichten-lieferketten.html#:~:text=Das%20Lieferkettengesetz%20im%20%C3%9Cberblick&text=Es%20verpflichtet%20Unternehmen%20in%20Deutschland,Handeln%20weiterer%20(mittelbarer)%20Lieferer.)

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

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, Artigo 8**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10641170/artigo-8-da-constituicao-federal-de-1988>

BRITO, M. L.; SANTOS, R. A. **Degradação Ambiental em Terras Indígenas**.

BRUNO, F. S. **A Quarta Revolução Industrial Do Setor Têxtil E De Confecção: A Visão De Futuro Para2030**. Abit, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/a-quarta-revolucao-industrial>

BSR. Sustainable Business Network and Consultancy. **Keeping Workers in the Loop Preparing for a Just, Fair, and Inclusive Transition to Circular Fashion**. 2021. Disponível em: <https://www.bsr.org/en/reports/circular-fashion-keeping-workers-in-the-loop>

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

Business and Human Rights Resource Centre. **France: Natl. Assembly Adopts Law Imposing Due Diligence on Multinationals to Prevent Serious Human Rights Abuses in Supply Chains – Timeline**. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/france-natl-assembly-adopts-law-imposing-due-diligence-on-multinationals-to-prevent-serious-human-rights-abuses-in-supply-chains/>

Câmara dos Deputados. **PL 270/2022**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2314561>

Canal Rural. **Cerrado é destaque na produção sustentável de algodão**. 2022. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/nacional/brasil/ cerrado-e-destaque-na-producao-sustentavel-de-algodao/>

CAPIRAZI, Beatriz. **Igualdade racial no mercado de trabalho será alcançada somente daqui a 167 anos, diz estudo.** Estadão, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/governanca/igualdade-racial-alcancada-daqui-167-anos/>

CARDIAL, Ilana. **UE avança para banir falsos produtos verdes e barrar greenwashing.** Capital Reset, Uol Notícias, 2023. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/regulacao/ue-avanca-para-banir-falsos-produtos-verdes-e-barrar-greenwashing/>

CASTANHEIRA, C. **Por uma Indústria da Moda Circular e Regenerativa.** Menos Lixo, 2023. Disponível em: <https://www.menoslixo.com.br/posts/por-uma-industria-da-moda-circular-e-regenerativa>

CCEE - Câmara De Comercialização De Energia Elétrica. **Consumo de energia na indústria têxtil segue em queda e sinaliza produção menor no ano.** 2022. Disponível em: <https://www.ccee.org.br/pt/web/guest/~/-/consumo-de-energia-na-industria-textil-segue-em-queda-e-sinaliza-producao-menor-no-ano>

**Central Veredas.** Disponível em: <https://www.centralveredas.com.br/>

Changing Markets Foundation. **Take back trickery : An Investigation into clothing take-back schemes.** 2023. Disponível em: <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/07/Take-Back-Trickery-Compressed.pdf>

CICB - Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil. **Exportações brasileiras de couros e peles - Setembro 2023.** Disponível em: <https://cicb.org.br/storage/files/repositories/phpljJWbq-setportexportacoes-couros-e-peles-set23-vr.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-33535011c1cd>

Climainfo. **Seca na Amazônia deve ser a pior da história e se estender até 2024.** 2023. Disponível em: <https://climainfo.org.br/2023/10/04/seca-na-amazonia-deve-ser-a-pior-da-historia-e-se-estender-ate-2024/>

Climate Group RE100. Disponível em: <https://www.there100.org/>

Comissão Europeia. **Causas das alterações climáticas.** Disponível em: [https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change\\_pt#:~:text=A%20principal%20causa%20das%20altera%C3%A7%C3%B5es,para%20o%20aquecimento%20do%20planeta.](https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_pt#:~:text=A%20principal%20causa%20das%20altera%C3%A7%C3%B5es,para%20o%20aquecimento%20do%20planeta.)

Comissão Europeia. **Plano de ação para a economia circular - Pacto Ecológico Europeu.** 2020. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/863177/EU\\_Greendeal\\_Circular\\_economy\\_pt.pdf.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/863177/EU_Greendeal_Circular_economy_pt.pdf.pdf)

**COPABASE - Cooperativa de Agricultura Familiar Sustentável com Base em Economia Solidária.** Disponível em: <https://www.copabase.org/>

**Cradlesto Crayons.** Disponível em: <https://www.cradlestocrayons.org/endclothinginsecurity/>

DRUCKER, Peter F. **The New Society of Organizations.** Harvard Business Review, 1992. Disponível em: <https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations>

DW. **ONGs criticam lei antidesmatamento da UE por excluir Cerrado.** 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/ongs-criticam-lei-antidesmatamento-da-ue-por-excluir-cerrado/a-64006117>

eCycle. **Pegada de carbono: o que é e para que serve?** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/pegada-de-carbono/>

Ellen MacArthur Foundation. **Circular Business Models: Redefining Growth for a Thriving Fashion Industry.** 2021. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/file/24/0m5slEK0mm-fEeV0m7xN0mq6S2k/Circular%20business%20models.pdf>

Ellen MacArthur Foundation. **Fashion and the circular economy - deep dive.** Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

Ellen MacArthur Foundation. **O que é a economia circular?** Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>

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

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Produtividade do algodão no Centro-Oeste é tema de Dia de Campo na TV.** 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/17939088/produtividade-do-algodao-no-centro-oeste-e-tema-de-dia-de-campo-na-tv#:~:text=0%20Cerrado%20representa%2082%20C7,e%20apresenta%20a%20maior%20produtividade>

Embrapa. **Cultura do algodão no Cerrado.** 2017. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1155388/cultura-do-algodao-no-cerrado>

Environmental Health. **The global environmental injustice of fast fashion.** 2018. Disponível em: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7>

Estadão. **CEOs negros trabalham o dobro para chegarem à liderança, diz pesquisa.** 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/sua-carreira/ceo-negros-trabalham-o-dobro-que-brancos-diversidade-pesquisa/>

EUR-Lex. **DIRETIVA (UE) 2022/2464 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 14 de dezembro de 2022 que altera o Regulamento (UE) n.º 537/2014, a Diretiva 2004/109/CE, a Diretiva 2006/43/CE e a Diretiva 2013/34/UE no que diz respeito ao relato de sustentabilidade das empresas.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464>

EUR-Lex. **Proposta de DIRETIVA DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO relativa ao dever de diligência das empresas em matéria de sustentabilidade e que altera a Diretiva (UE) 2019/1937.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A52022PC0071>

European Commission. **Corporate sustainability due diligence: Fostering sustainability in corporate governance and management systems.** Disponível em: [https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence\\_en](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en)

European Commission. **Corporate sustainability reporting.** Disponível em: [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)

European Commission. **ReSetthe Trend: EU calls o nyoung people to promote circular and sustainable fashion.** 2023. Disponível em: [https://environment.ec.europa.eu/news/reset-trend-2023-01-26\\_en#:~:text=Global%20textiles%20production%20almost%20doubled,102%20million%20tonnes%20in%202030.](https://environment.ec.europa.eu/news/reset-trend-2023-01-26_en#:~:text=Global%20textiles%20production%20almost%20doubled,102%20million%20tonnes%20in%202030.)

European Commission. **Ecodesign for Sustainable Products Regulation.** Disponível em: [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation\\_en](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en)

European Commission. **EU strategy for sustainable and circular textiles.** 2022. Disponível em: [https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en)

European Commission. **Factsheet - Extended Producer Responsibility for textiles.** 2023. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs\\_23\\_3636](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_23_3636)

European Parliament. **The impact of textile production and waste on the environment (infographics).** 2020. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208ST093327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

**Fashion Checker.** Disponível em: <https://fashionchecker.org>

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

Fashion Revolution. **Fashion Revolution na cidade Tiradentes.** 2023. Disponível em: <https://fashrevnacidadetiradentes.com.br>

Fashion Revolution. **Fórum Fashion Revolution**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brasil-forum-fashion-revolution/>

Fashion Revolution. **Guia de transparência da moda**. Disponível em: [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2021/11/ITMB\\_Guia.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2021/11/ITMB_Guia.pdf)

Fashion Revolution. **Lixo têxtil, uma nova forma de colonização através da poluição**. Carta Capital, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/lixo-textil-uma-nova-forma-de-colonizacao-atraves-da-poluicao/>

Fashion Revolution. **Manifesto for a Fashion Revolution**. 2023. Disponível em: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_manifesto\\_ptbr](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_manifesto_ptbr)

Fashion Revolution. **Por que precisamos de uma revolução fashion? Manifesto**. Disponível em: <https://brasil.fashionrevolution.org/pt/sobre/>

Fashion Revolution. **Semana Fashion Revolution**. 2023. Disponível em: <https://semanafashionrevolution.com.br>

Fashion Revolution. **SmallButPerfect Toolkit 1: Criatividade com Propósito**. 2023. Disponível em: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/sbp\\_toolkit1\\_criatividade\\_com\\_propo\\_sito](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/sbp_toolkit1_criatividade_com_propo_sito)

Fashion United. **List of the Richest People in Fashion**. Disponível em: <https://fashionunited.com/i/richest-people-in-fashion>

FERNANDES, Daniela. **4 dados que mostram por que Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, segundo relatório**. BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59557761>

FGV CeDHE. **Promovendo a resiliência de mulheres migrantes na cadeia produtiva da moda: uma análise de políticas e práticas**. 2022. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31935/Policy%20paper\\_Promovendo%20a%20resilie%cc%82ncia%20e%20a%20inclusa%cc%83o%20produtiva\\_vf\\_reposito%cc%81rio%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31935/Policy%20paper_Promovendo%20a%20resilie%cc%82ncia%20e%20a%20inclusa%cc%83o%20produtiva_vf_reposito%cc%81rio%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

FGV EAES. **Programa Brasileiro GHG Protocol**. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/centros/centro-estudos-sustentabilidade/projetos/programa-brasileiro-ghg-protocol>

G1. **Brasil bate recorde e faz o maior resgate de vítimas de trabalho escravo no campo para um 1º semestre em 10 anos**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/10/10/brasil-bate-recorde-e-faz-o-maior-resgate-de-vitimas-de-trabalho-escravo-no-campo-para-um-lo- semestre-em-10-anos.ghtml>

G1. **Chuvas no Sul: o que está por trás das tempestades devastadoras que já mataram 27 pessoas**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2023/09/06/chuvas-no-sul-o-que-esta-por-tras-das-tempestades-devastadoras-que-ja-mataram-21-pessoas.ghtml>

G1. **'Lista suja' do trabalho escravo tem a maior atualização da história, com 204 novos nomes**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/10/10/lista-suja-do-trabalho-escravo-tem-a-maior-atualizacao-da-historia-com-204-novos-nomes.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. **Pesquisa encontra, pela 1ª vez, micropartículas de plástico no sangue de seres humanos**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/04/25/pesquisa-encontra-pela-1a-vez-microparticulas-de-plastico-no-sangue-de-seres-humanos.ghtml>

G1. **Seca histórica agora afeta todas as 62 cidades do Amazonas**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/10/27/seca-historica-agora-afeta-todas-as-62-cidades-do-amazonas.ghtml>

GHG Protocol – Greenhouse Gas Protocol. Disponível em: <https://ghgprotocol.org/>

Global Fashion Agenda. **Accelerating impact to create a net positive fashion industry**. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/>

**Good Clothes, Fair Pay**: Demand a Living Wage for the People who Make our Clothes. Disponível em: <https://www.goodclothesfairpay.eu/>

Goodonyou. Disponível em: <https://goodonyou.eco>  
gov.br. **Acordo de Paris**. Disponível em: [https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/acordo-de-paris-e-ndc/arquivos/pdf/acordo\\_paris.pdf](https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/acordo-de-paris-e-ndc/arquivos/pdf/acordo_paris.pdf)

gov.br. **Biomass**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/biomass.html>

gov.br. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>

gov.br. **Decreto-lei no 8.740, de 19 de janeiro de 1946**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del8740.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del8740.htm)

gov.br. **Lei no 10.803, de 11 de dezembro de 2003**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.803.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.803.htm)

gov.br. **O Bioma Cerrado**. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/biomass/cerrado.html#:~:text=0%20Bioma%20Cerrado,de%2022%25%20do%20territ%C3%B3rio%20nacional>

gov.br. **Resolução CVM 59**. 2021. Disponível em: <https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol059.html>

GQ. **The 15 richest billionaires in fashion**. 2023. Disponível em: <https://www.gq.com.au/style/news/the-15-richest-billionaires-in-fashion/image-gallery/9e9c15743c32f2a7af21d166eb650dd3>

Greenpeace UK. **Coal**. Disponível em: <https://www.greenpeace.org.uk/challenges/coal/>

GUARALDO, L. **Desmatamento no Cerrado cresceu 32,4% em 2022, aponta MapBiomass Alerta**. Ipam Amazônia, 2023. Disponível em: <https://ipam.org.br/desmatamento-no-cerrado-cresceu-324-em-2022-aponta-mapbiomas-alerta/>

HaDEA – European Health and Digital Executive Agency. **Digital Product Passport**. European Commission, 2023. Disponível em: [https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport\\_en](https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en)

HOFF, Anneloes. **Dutch Child Labour Due Diligence Law: A Step Towards Mandatory Human Rights Due Diligence**. Business and Human Rights Resource Centre, 2019. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/dutch-child-labour-due-diligence-law-a-step-towards-mandatory-human-rights-due-diligence/>

HSM Management. **Panorama Mulheres 2023**. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Especial-Mulheres-6-digital.pdf>

HWW – Homeworkers Worldwide. **A practical toolkit for brands**. Disponível em: <https://www.homeworkersww.org.uk/resources/hidden-homeworkers-toolkit>

HWW – Homeworkers Worldwide. Disponível em: <https://www.homeworkersww.org.uk/about-homeworking>

IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa – 6ª edição**. 2023. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24640>

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

IFSULDEMINAS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. **Organização de controle social**. 2017. Disponível em: [https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes\\_livros/cartilha\\_2.pdf](https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes_livros/cartilha_2.pdf)

IFSULDEMINAS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. **Legislação de produção orgânica no Brasil**. 2017. Disponível em: [https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes\\_livros/cartilha\\_3.pdf](https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/proex/publicacoes_livros/cartilha_3.pdf)

ILO – International Labour Organization. **Working from home: From invisibility to decent work**. 2021. Disponível em: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms\\_765806.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_765806.pdf)

IndustriALL – Global Union. Disponível em: <https://www.industriall-union.org/>

IPAM Amazônia. **Relatório revela a maior emissão em quase duas décadas**. 2023. Disponível em: <https://ipam.org.br/relatorio-revela-a-maior-emissao-em-quase-duas-decadas/>

IPCC. **Climate Change 2023: Synthesis Report**. 2023. Disponível em: [https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_SYR\\_LongerReport.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf)

ISLAM, M. A.; ABBOTT, P.; HAQUE, S. et al. **Impact Of Global Clothing Retailers' Unfair Practices On Bangladeshi Suppliers During COVID-19**. University of Aberdeen, 2023. Disponível em: [https://www.abdn.ac.uk/news/documents/Impact\\_of\\_Global\\_Clothing\\_Retailers\\_Unfair\\_Practices\\_on\\_Bangladeshi\\_Suppliers\\_During\\_COVID-19.pdf](https://www.abdn.ac.uk/news/documents/Impact_of_Global_Clothing_Retailers_Unfair_Practices_on_Bangladeshi_Suppliers_During_COVID-19.pdf)

ISPN – Instituto Sociedade, População e Natureza. Povos e Comunidades Tradicionais do Cerrado. Disponível em: <https://ispn.org.br/biomas/cerrado/povos-e-comunidades-tradicionais-do-cerrado/>

ISPN – Instituto Sociedade, População e Natureza. **Projeto Algodão Sustentável inicia atividades de capacitação**. 2020. Disponível em: <https://ispn.org.br/projeto-algodao-sustentavel-inicia-atividades-de-capacitacao/>

ITUC – International Trade Union Confederation. **Global Rights Index**. 2023. Disponível em: <https://files.mutualcdn.com/ituc/files/ITUC-Global-Rights-Index-2023.pdf>

ITUC – International Trade Union Confederation. **Just Transition Centre**. Disponível em: <https://www.ituc-csi.org/just-transition-centre?lang=en>

JONES, Huw. **EU parliament backs company checks on suppliers for human rights abuses**. Reuters, 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/sustainability/eu-parliament-backs-company-checks-suppliers-human-rights-abuses-2023-06-01/>

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/sites/default/files/report\\_pdf/wrd0419\\_web2.pdf](https://www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/wrd0419_web2.pdf)

MACCARTHY, J.; RICHTER, J.; TYUKAVINA, S.; WEISSE, M.; HARRIS, N. **Os dados mais recentes confirmam: os incêndios florestais estão piorando**. WRI Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/os-dados-mais-recentes-confirmam-os-incendios-florestais-estao-piorando>

MADEIRO, Carlos. **Menor desigualdade em 10 anos revela peso de transferências de renda**. Uol Notícias, 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2023/05/11/desigualdade-menor-em-2022-revela-peso-de-transferencias-de-renda-no-brasil.htm>

MALI, Tiago. Desigualdade do Brasil está a décadas de distância da Europa. Poder360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/desigualdade-do-brasil-esta-a-decadas-de-distancia-da-europa/>

MapBiomas Alerta. **A cada segundo, cerca de 21 árvores foram derrubadas na Amazônia em 2022**. Disponível em: <https://alerta.mapbiomas.org/a-cada-segundo-cerca-de-21-arvores-foram-derrubadas-na-amazonia-em-2022>

MapBiomas Alerta. **RAD 2022: Relatório anual do desmatamento no Brasil**. 2023. Disponível em: [https://storage.googleapis.com/alerta-public/dashboard/rad/2022/RAD\\_2022\\_Destaques\\_12.06ok\\_1.pdf](https://storage.googleapis.com/alerta-public/dashboard/rad/2022/RAD_2022_Destaques_12.06ok_1.pdf)

Marco Zero. **Toritama: entre o fim do mundo e a chance de sobrevivência**. 2022. Disponível em: <https://marcozero.org/nordeste-e-o-fim-do-mundo-toritama-entre-o-fim-do-mundo-e-a-chance-de-sobrevivencia/>

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

McKinsey & Company; Global Fashion Agenda. **Fashion on Climate: How the Fashion Industry can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions**. 2020. Disponível em: <https://www2.globalfashionagenda.com/initiatives/fashion-on-climate/#/>

MEYNEN, Nick. **What Is Degrowth (And More Importantly, What Is It Not)?** European Environmental Bureau, 2023. Disponível em: <https://meta.eeb.org/2023/06/14/what-is-degrowth/>

MILLET, Audrey. **How toxic are the textiles we consume? And how can the EU trade tools tackle it?** The Greens/EFA, 2022. Disponível em: [https://issuu.com/saskiabricmont/docs/20231701\\_hazardous\\_chemicals\\_textile\\_report\\_def](https://issuu.com/saskiabricmont/docs/20231701_hazardous_chemicals_textile_report_def)

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: sistemas participativos de garantia**. 2008. Disponível em: [https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/sistema\\_participativo.pdf](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/sistema_participativo.pdf)

MIRANDA, Mariana Maia De. **Fator de emissão de gases de efeito estufa da geração de energia elétrica no Brasil: implicações da aplicação da Avaliação do Ciclo de Vida**. USP, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-22012013-112737/publico/DissertacaoMarianaMaiaDeMiranda.pdf>

modifica. **Fibras do Cuidado: Algodão Agroecológico**. 2022. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/fibras-do-cuidado-algodao-agroecologico/>

modifica. **Fios da Moda – Relatório 2021: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. 2021. Disponível em: <https://loja.modifica.com.br/produto/publicacoes/fios-da-moda-perspectiva-sistematica-para-circularidade/>

modifica. **O Agro Não é Pop: 9 Motivos Pelos Quais o Algodão BCI Não é Sustentável**. 2022. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/o-agro-nao-e-pop/>

Movimento Mulher 360. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/>

MSF – Médicos Sem Fronteiras. **A crise climática é uma crise humanitária e de saúde**. 2021. Disponível em: <https://www.msf.org.br/noticias/a-crise-climatica-e-uma-crise-humanitaria-e-de-saude/#:~:text=A%20emerg%C3%Aancia%20clim%C3%A1tica%20%C3%A9%20uma,dos%20cuidados%20b%C3%AIsicos%20de%20sa%C3%BAde.>

News European Parliament. **Parliament adopts new law to fight global deforestation**. 2023. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230414IPR80129/parliament-adopts-new-law-to-fight-global-deforestation>

NEWTON, P.; CIVITA, N.; FRANKEL-GOLDWATER, L.; BARTEL K.; JOHNS, C. **What Is Regenerative Agriculture? A Review of Scholar and Practitioner Definitions Based on Processes and Outcomes**. Frontiers, 2020. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2020.577723/full#B52>

NOBRE, C.A. et al. **Nova Economia da Amazônia**. WRI Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/sites/default/files/2023-07/NEA-Nova-Economia-Amazonia-Relatorio-Completo-portugues.pdf>

NOGUEIRA, C. V.; FABRE, L. C. M.; KALIL, R. B. et al. **Recentes avanços legislativos no combate à escravidão**. Revista de Direito do Trabalho, vol. 158, 2014. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/coordenacao/comissoes-e-grupos-de-trabalho/escravidao-contemporanea-migrado-1/notas-tecnicas-planos-e-oficinas/revista-dos-tribunais-trabalho-escravo-1/RECENTES%20AVANCOS%20LEGISLATIVOS%20NO%20COMBATE%20A%20ESCRAVIDA0.pdf>

Observatório do Clima. **Cerrado pode perder um terço da água até 2050**. 2023. Disponível em: <https://oeco.org.br/noticias/cerrado-pode-perder-um-terco-da-agua-ate-2050/>

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>

OECD iLibrary. **Guia de Devida Diligência da OCDE para Cadeias de Fornecimento Responsáveis no Setor de Vestuário e Calçados**. 2022. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/governance/guia-de-devida-diligencia-da-ocde-para-cadeias-de-fornecimento-responsaveis-no-setor-de-vestuario-e-calçados\\_ce0e9e26-pt;jsessionid=wdY\\_LUKXzwCudrQeq1Q8rM-wUSsTnvet7ijZm4Vs.ip-10-240-5-37](https://www.oecd-ilibrary.org/governance/guia-de-devida-diligencia-da-ocde-para-cadeias-de-fornecimento-responsaveis-no-setor-de-vestuario-e-calçados_ce0e9e26-pt;jsessionid=wdY_LUKXzwCudrQeq1Q8rM-wUSsTnvet7ijZm4Vs.ip-10-240-5-37)

ONU – Programa Para o Meio Ambiente. **Agência ambiental da ONU dá exemplo em neutralizar emissões de carbono**. unep.org, 2019. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/story/agencia-ambiental-da-onu-da-exemplo-em-neutralizar-emissoes-de-carbono>

Open Supply Hub. **Explore Global Supply Chain Data**. Disponível em: <https://opensupplyhub.org/>

Oxfam. **Reward Work, not Wealth**. 2018. Disponível em: [https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file\\_attachments/bp-reward-work-not-wealth-220118-en.pdf](https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/file_attachments/bp-reward-work-not-wealth-220118-en.pdf)

PEGADO, T. de S. e S.; SCHMID, K.; WINEMILLER, K. O. et al. **First evidence of microplastic ingestion by fishes from the Amazon River estuary**. Marine Pollution Bulletin, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0025326X18304326>

PET Engenharia Sanitária e Ambiental – Ufba, 2023. Disponível em: <https://petesa.eng.ufba.br/blog/degradacao-ambiental-em-terras-indigenas>

QUINTANILLA, M.; JOSSE, C.; LEÓN, A. G. et al. **Amazonia Against The Clock: A Regional Assessment On Where And How To Protect 80% By 2025**. Agência Pública, 2022. Disponível em: <https://apublica.org/wp-content/uploads/2022/09/amazonia-contra-o-relogio-um-diagnostico-regional-sobre-onde-e-como-protoger-80-ate-2025.pdf>

RCGI – Research Centre for Gas Innovation. **Não existe solução única para energia renovável**. 2023. Disponível em: <https://sites.usp.br/rcgi/br/nao-existe-solucao-unica-para-energia-renovavel/>

REIS, Yamê. **O agronegócio do algodão: meio ambiente e sustentabilidade**. 2021. Disponível em: <https://www.livrosilimitados.com.br/product-page/o-agroneg%C3%B3cio-do-algod%C3%A3o>

REMY, N.; SPEELMAN, E.; SWARTZ, S. **Style that's sustainable: A new fast-fashion formula**. McKinsey & Company, 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Repórter Brasil. **A devida diligência corporativa em direitos humanos e meio ambiente**. 2021. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2021/11/a-devida-diligencia-corporativa-em-direitos-humanos-e-meio-ambiente/#:~:text=Trata%2Dse%20da%20chamada%20devida,ou%20para%20os%20quais%20contribuam.>

Repórter Brasil. **Com grupo Heineken, 'lista suja' da escravidão bate recorde de nomes**. 2023. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2023/10/com-grupo-heineken-lista-suja-da-escravidao-bate-recorde-de-nomes/>

Representantes e embaixadores do FR 2023 – público. Disponível em: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lrK0ZKdbQEmpYR\\_ck599cbAwfzwaq1fzEk3cS3lB9tl/htmlview#gid=304045078](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lrK0ZKdbQEmpYR_ck599cbAwfzwaq1fzEk3cS3lB9tl/htmlview#gid=304045078)

ROCHA, Daniel. **Preços da Shein mudam e varejo brasileiro acirra competição. Quem ganha?** Estadão, 2023. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/negocios/precos-shein-competicao-varejistas-brasileiras/>

RODGERS, Daniel. **A massive mountain of fast fashion landfill can now be seen from space**. Dazed, 2023. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/60016/1/a-mountain-of-landfill-can-now-be-seen-from-space-atacama-fast-fashion-shein>

ROSÁRIO, Fernanda. **O que é racismo ambiental e como contribui para a retirada de direitos no Brasil**. Alma Preta – Jornalismo Preto e Livro, 2021. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/o-que-e-racismo-ambiental-e-como-contribui-para-a-retirada-de-direitos-no-brasil/>

Salmona, Y.B.; Matricardi, E.A.T.; Skole, D.L. et al. **A Worrying Future for River Flows in the Brazilian Cerrado Provoked by Land Use and Climate Changes**. Sustainability, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/5/4251>

SCHUCH, Alice Beyer. **Bad Sustainability? – Controversial Paths Towards the Circularity of Fashion**. Slow Fashion Next, 2017. Disponível em: <https://cirklamodo.wordpress.com/2018/01/25/bad-sustainability/>

Science Based Targets. Disponível em: <https://sciencebasedtargets.org/>

SEBRAE. **Importância da governança para micro e pequenas empresas**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-governanca-para-micro-e-pequenas-empresas.4e34d6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD>

SEBRAE. **Retalhos de tecidos: no lugar do desperdício, negócios sustentáveis**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>

SHAHZAD, Asif. **Pakistan floods cost at least \$10 billion, planning minister says**. Reuters, 2022. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/initial-economic-losses-pakistan-floods-least-10-bln-planning-minister-2022-08-29/>

SHERMAN, John F. **HumanRights Due Diligence and Corporate Governance. Corporate Responsibility Initiative**. Harvard Kennedy School, 2021. Disponível em: [https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/files/CRI\\_WP\\_79\\_Final.pdf](https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/files/CRI_WP_79_Final.pdf)

SIDRA – IBGE. Pesquisa **Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual – PNADC/A**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>

SIMON, F. **A moda pode contribuir para a regeneração do meio ambiente – e isso depende de você**. Vogue, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2021/06/moda-pode-contribuir-para-regeneracao-do-meio-ambiente-e-isso-depende-de-voce.html>

Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – SBPC. **Povos tradicionais e biodiversidade no Brasil: contribuições dos povos indígenas, quilombolas e comunidades tradicionais para a biodiversidade, políticas e ameaças**. Manuela Carneiro da Cunha, Sônia Barbosa Magalhães e Cristina Adams, organizadoras. 2021. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/livro/povostradicionais5.pdf>

SOLÓN, Pablo. **Alternativas sistêmicas: Bem Viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da Mãe Terra e desglobalização**. Elefante, 2019.

SOUSA, G. C. **Energia Sustentável #1: Matriz não renovável**. Jornal da USP, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/podcast/energia-sustentavel-1-matriz-nao-renovavel/>

Stand Research Group. **Nowhere to Hide: How the Fashion Industry Is Linked to Amazon Rainforest Destruction**. STAND.earth, 2021. Disponível em: <https://stand.earth/resources/nowhere-to-hide-how-the-fashion-industry-is-linked-to-amazon-rainforest-destruction/#sliddeck>

Stand.earth. **Nowhere to Hide: How the Fashion Industry Is Linked to Amazon Rainforest Destruction**. 2021. Disponível em: <https://stand.earth/resources/nowhere-to-hide-how-the-fashion-industry-is-linked-to-amazon-rainforest-destruction/>

Stand.earth. **Research Group**. Disponível em: <https://stand.earth/research-group/>

Textile Exchange. **The 2025 Recycled Polyester Challenge was designed to accelerate change**. 2023. Disponível em: <https://textileexchange.org/2025-recycled-polyester-challenge/>

The Fashion Act. **Backgrounder: A Deeper Dive on the Fashion Act**. Disponível em: <https://www.thefashionact.org/backgrounder#:~:text=Companies%20under%20the%20Fashion%20Act,diligence%20in%20an%20effective%20manner>

The Fashion Pact. **Forging a Nature Positive and Net Zero Future for Fashion**. Disponível em: <https://www.thefashionpact.org/>

The Microfibre Consortium. **Resources**. Disponível em: <https://www.microfibreconsortium.com/resources-1>

The World Bank. **How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?** 2019. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

UN – United Nations. **Five ways to jump-start the renewable energy transition now**. Disponível em: <https://www.un.org/en/climatechange/raising-ambition/renewable-energy-transition>

UNEP – United Nations Environment Programme. **Emissions Gap Report 2018**. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2018>

UNEP – United Nations Environment Programme. **Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: A Global Roadmap.** One Planet network. Disponível em: <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/UNEP%2520Textiles%2520Roadmap%2520-%2520Executive%2520Summary.pdf>

United Nations. **Fashion Industry Charter for Climate Action.** Disponível em: <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement-for-climate-action/fashion-charter>

United Nations. **Guiding Principles on Business and Human Rights.** 2011. Disponível em: [https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\\_en.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf)

UNOPS – Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos. **Mulheres na Confecção: Estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda.** 2023. Disponível em: [https://www.tewa225.com/\\_files/ugd/343b58\\_38804ca53c5146f5897e189151b4282c.pdf](https://www.tewa225.com/_files/ugd/343b58_38804ca53c5146f5897e189151b4282c.pdf)

Veja. **Inundação no Paquistão foi 50% maior pelo aquecimento global, diz estudo.** 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/inundacao-no-paquistao-foi-50-maior-pelo-aquecimento-global-diz-estudo>

Vogue. **Glossário da Moda Sustentável: impactos ambientais.** 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/premio-muda/noticia/2020/11/glossario-da-moda-sustentavel-impactos-ambientais.html>

Wikirate. Disponível em: <https://wikirate.org>

World Economic Forum. **Degrowth – what’s behind the economic theory and why does it matter right now?** 2022. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/what-is-degrowth-economics-climate-change/>

World Economic Forum. **Global Gender Gap Report.** 2022. Disponível em: [https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2022/08/World-Economic-Forum\\_GGGR\\_2022.pdf](https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2022/08/World-Economic-Forum_GGGR_2022.pdf)

World Resources Institute. **Deforestation Linked to Agriculture.** Disponível em: <https://research.wri.org/gr/forest-extent-indicators/deforestation-agriculture>

WRI Brasil. **3 maneiras de garantir metas corporativas confiáveis para zerar as emissões líquidas.** 2021. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/3-maneiras-de-garantir-metas-corporativas-confiaveis-para-zerar-emissoes-liquidas>

WWE – World Economic Forum. **The Global Risks Report 2023 – 18th Edition.** Disponível em: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf)

WWE – World Economic Forum. **The High Cost of Cheap Water.** 2021. Disponível em: <https://wwfbrnew.awsassets.panda.org/downloads/wwf-high-cost-of-cheap-water.pdf>

WWF. **New Study Finds 94% of Deforestation and Habitat Destruction in Brazil’s Amazon and Cerrado Could Be Illegal.** 2021. Disponível em: <https://www.wwf.org.uk/press-release/illegal-deforestation-report-brazil>

WWF. **Relatório Planeta Vivo 2022 – Construindo uma sociedade positiva para a natureza.** Almond, R.E.A., Grooten, M., Juffe Bignoli, D. & Petersen, T. (Eds). WWF, Gland, Suíça, 2022. Disponível em: [https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/lpr\\_2022\\_full\\_report\\_portugues\\_caderno.pdf](https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/lpr_2022_full_report_portugues_caderno.pdf)

WWF. **Water Risk Filter.** Disponível em: <https://riskfilter.org/water/home>

WWF: Open Supply Hub. **Avant-Garde: The Water Risks and Opportunities Facing Apparel and Textiles Clusters.** Disponível em: [https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/avant\\_garde\\_the\\_water\\_risks\\_and\\_opportunities\\_facing\\_textile\\_and\\_apparel\\_clusters.pdf](https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/avant_garde_the_water_risks_and_opportunities_facing_textile_and_apparel_clusters.pdf)

WWF; H&M Group. **Eau Courant: Water Stewardship in Apparel & Textiles.** Disponível em: [https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_hm\\_water\\_strategy\\_report\\_220823\\_final.pdf](https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wwf_hm_water_strategy_report_220823_final.pdf)

ZANON, Sibélia. **O desafio de zerar o desmatamento diante da alta demanda por carne.** Infoamazonia, 2023. Disponível em: <https://infoamazonia.org/2023/02/17/o-desafio-de-zerar-o-desmatamento-diante-da-alta-demanda-por-carne/>

ZDHC Foundation – Zero Discharge of Hazardous Chemicals/Road map to zero. **Our Third Impact Report.** Disponível em: <https://www.roadmaptozero.com/impact-report-2021>

## AVISO LEGAL

O Índice de Transparência da Moda Brasil é disponibilizado publicamente com a ressalva de que deve usado somente para fins de informação geral. Os leitores são encorajados a formar suas próprias opiniões e pontos de vista sobre cada uma das marcas aqui mencionadas. O conteúdo do Índice não deve ser interpretado, vinculado ou relacionado a nenhuma forma de utilização jurídica, de governança, regulamentação, pesquisa ou investimento, tampouco a qualquer recomendação específica ou geral sobre compra, venda ou qualquer forma de negociação com as marcas apresentadas. Este Índice não foi elaborado para atender a qualquer finalidade de investimento específico ou geral. Antes de agir mediante qualquer informação relacionada aos temas deste Índice, considere se é adequado às suas necessidades e, se preciso, procure aconselhamento profissional. Nenhuma afirmação ou garantia indica que o conteúdo deste Índice seja preciso, completo ou atualizado.

O conteúdo deste Índice é baseado em informações de domínio público, 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 informações adicionais aos leitores deste Índice, de atualizar as informações nele contidas ou de corrigir quaisquer imprecisões que possam se tornar aparentes.

As referências aqui feitas a qualquer marca, produto, processo ou serviço específico por nome comercial, marca registrada, fabricante ou outro, não constituem ou implicam seu endosso, recomendação, favorecimento, boicote, abuso ou difamação por parte do Fashion Revolution CIC e Instituto Fashion Revolution

Brasil, nem de qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários.

Na extensão máxima permitida por lei, qualquer tipo de responsabilização por este Índice ou qualquer material relacionado a ele é expressamente renunciada, desde que nada nesta declaração exclua qualquer responsabilidade por, ou qualquer forma de remediação que diga respeito à fraude ou representação fraudulenta. Quaisquer litígios, reclamações ou processos relacionados ou decorrentes deste Índice serão regidos e interpretados de acordo com as leis brasileiras e inglesas e submetidos à jurisdição dos respectivos tribunais de cada país.

## REALIZAÇÃO

Este trabalho é de propriedade do Fashion Revolution CIC (número da empresa: 8988812) e do Instituto Fashion Revolution Brasil, e foi escrito por Isabella Luglio, Claudia Castanheira, Glaucia Terreo, Renato Moya, Ciara Barry, Delphine Williot, Liv Simpliciano e Maeve Galvin.

A pesquisa deste ano, conduzida entre abril e julho de 2023, foi feita por Elisa Tupiná, Isabella Luglio, Mariana Kohler, Loreny Ielpo e Renato Moya, e contou com o apoio de Aron Belinky e Delphine Williot.

O Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos e parceiros financiadores, apoiou o Instituto Fashion Revolution Brasil, que, por sua vez, financiou a pesquisa para este Índice. O conteúdo desta publicação é de única responsabilidade do Fashion Revolution.

## LICENÇAS CREATIVE COMMONS

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

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

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

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

© Fashion Revolution CIC 2023

Publicado em 30 de novembro de 2023

## APOIE FINANÇEIRAMENTE O FASHION REVOLUTION

Mudanças levam tempo, persistência e necessitam de muitos esforços e recursos para serem alcançadas. Se você achou este relatório útil, considere fazer uma doação financeira para o Instituto Fashion Revolution Brasil. Assim, você estará colaborando com o fortalecimento do movimento no país e com a criação de outros projetos como o Índice de Transparência da Moda Brasil.

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.

Muito obrigada pelo seu apoio!

DOE



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



O ITM Brasil recebeu apoio financeiro do Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos e parceiros financiadores. Nossos parceiros institucionais são: Abit, Abvtex, Aliança Empreendedora, InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

## PARCEIRO TÉCNICO

ABC ASSOCIADOS



**FASHION  
REVOLUTION  
BRASIL**