



FASHION
REVOLUTION

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

Edição 2018

Uma análise de 20 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.

SUMÁRIO

03	PREFÁCIO	30	AS PONTUAÇÕES AO LONGO DAS 5 SEÇÕES
04	Sumário Executivo	31	Pontuações médias ao longo das seções
06	POR QUE TRANSPARÊNCIA?	32	1. Políticas e compromissos
07	Porque transparência importa para a indústria da moda?	37	2. Governança
10	Ponto de vista: Marcel Gomes, Repórter Brasil	41	3. Rastreabilidade
11	O que significa transparência?	45	4. Conhecer, comunicar e resolver
14	Ponto de vista: Edmundo Lima, Abvtex	49	5. Tópicos em destaque
15	Ponto de vista: Dari Santos, Instituto Alinha	54	TRANSPARÊNCIA GERA MUDANÇA
16	SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA	55	Considerações da equipe do programa de produção e consumo sustentáveis do FGVces
17	Porque conduzimos essa pesquisa?	59	Ponto de vista: Fernando Valente Pimentel, Abit
18	Sobre a metodologia	60	Ponto de vista: Helio Mattar, Instituto Akatu
19	A metodologia	61	O QUE FAZER COM ESSAS INFORMAÇÕES?
20	O peso da pontuação	62	Cidadãos
21	Como funciona a pontuação	63	Marcas e Varejistas
23	Critério de seleção das marcas	64	Governadores e Legisladores
24	OS RESULTADOS FINAIS	65	ONGs, Sindicatos e Trabalhadores
25	Um guia rápido para os resultados	66	AGRADECIMENTOS
26	Os resultados finais	68	Anexo 1 - Definições e Abreviações
27	Análise geral	69	Anexo 2 - Referências
29	Descobertas rápidas	70	Nota final importante
		71	Sobre o Fashion Revolution

Aviso legal

O Índice de Transparência da Moda Brasil é disponibilizado com a ressalva de que será usado somente para fins de informação geral. Os leitores são encorajados a formar suas próprias opiniões e pontos de vista sobre cada uma das marcas aqui mencionadas. O conteúdo do Índice não deve ser interpretado, vinculado ou relacionado a nenhuma forma de utilização jurídica, de governança, de regulamentação, de pesquisa ou de 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 quaisquer finalidades 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 é dada indicando que o conteúdo deste Índice é preciso, completo ou atualizado.

O conteúdo deste Índice é baseado em informações encontradas em domínio público e consideradas razoavelmente corretas no momento da publicação. O Fashion Revolution não verificou, validou ou auditou os dados utilizados para preparar este material. A avaliação das marcas foi realizada exclusivamente de acordo com a nova 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 analistas. Quaisquer declarações, opiniões, conclusões ou recomendações contidas neste Índice foram honestas 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 deste Índice de Transparência da Moda. Nem o Fashion Revolution CIC, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil e tampouco qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos e funcionários assumem qualquer obrigação de fornecer aos usuários deste Índice informações adicionais ou de atualizar as informações nele contidas ou de corrigir quaisquer imprecisões que possam se tornar aparentes.

Referências aqui feitas a qualquer marca, produto, processo ou serviço específico por nome comercial, marca registrada, fabricante ou outro, não constituem ou implicam seu endosso, recomendação, favorecimento, boicote, abuso ou difamação por parte do Fashion Revolution CIC e Instituto Fashion Revolution Brasil, nem qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos, funcionários.

Na extensão máxima permitida por lei, qualquer tipo de responsabilização por este índice ou qualquer material relacionado a ele é expressamente renunciada, desde que nada nesta declaração exclua qualquer responsabilidade por, ou qualquer forma de remediação que diga respeito a 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 Instituto Fashion Revolution Brasil e foi escrito por Sarah Ditty e Eloisa Artuso.

A pesquisa foi conduzida por Eloisa Artuso e Alexandre Miyake com o apoio de Fernanda Simon, Aron Belinky, Renato Moya e Sarah Ditty entre maio e julho de 2018, e foi desenhada por Heather Knight, Erika Söderholm e Estúdio Bora Lá.

O Instituto C&A apoiou o Fashion Revolution CIC, que por sua vez, financiou a pesquisa para este Índice. Gostaríamos de destacar nosso tratamento justo dos fatos e nossa abordagem não tendenciosa para avaliar a marca C&A, que é parceira do Instituto C&A em projetos de sustentabilidade. As duas entidades fazem parte do mesmo grupo, o COFRA GROUP.

Mitigamos qualquer risco de conflito de interesse, seguindo os três critérios: analisar e tratar a C&A e o Instituto C&A como entidades separadas; tratar a C&A como qualquer uma das outras 19 marcas que analisamos; e não dar a C&A nenhum tratamento preferencial.

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. Esta não é uma Licença de Cultura Livre. Consultar o link para mais informações:

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR

Não estamos concedendo nenhuma licença de uso dos Dados Brutos que compilamos para produzir este Índice e disponibilizamos no Arquivo de Dados Brutos, portanto só é permitida a visualização do Arquivo de Dados Brutos.

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 e Fashion Revolution Brasil por criá-lo. Esta licença não lhe dá o direito de alterar, mixar, transformar, traduzir ou modificar o conteúdo de qualquer forma. Isso inclui não fornecer-lo como parte de um serviço pago, nem como parte de uma consultoria ou outra oferta de serviço. Você deve entrar em contato com o Fashion Revolution em legal@fashionrevolution.org para obter uma licença se quiser comercializar a totalidade ou parte deste Índice.

PREFÁCIO

**CARRY SOMERS**

FUNDADORA E DIRETORA GLOBAL DE OPERAÇÕES
FASHION REVOLUTION

Meu conto preferido é A Luz é Como a Água, de Gabriel García Márquez, um dos principais romancistas da América Latina. Dois irmãos pedem um barco a remo de Natal. Toda quarta-feira, enquanto os pais vão ao cinema, eles deixam a luz fluir a quatro palmos e aprendem a usar um sextante e uma bússola enquanto navegam pelo apartamento no quinto andar de um prédio em Madrid. Essa aventura se deu como resultado de um comentário despretensioso em resposta à pergunta de um dos irmãos sobre como era que a luz acendia só com a gente apertando um botão. “A luz é como água. A gente abre a torneira e sai.”

Alguns meses depois, os dois ganham um prêmio na escola e são recompensados com roupas de mergulho. Na quarta-feira seguinte, eles convidam todos os colegas de classe para uma festa enquanto os pais

estão fora, e acabam acendendo tantas luzes que o apartamento fica inundado, afogando o quarto ano inteiro, menos os dois irmãos. Quando os bombeiros finalmente arrombam a porta, os irmãos estão navegando em direção ao farol entre os “utensílios domésticos, na plenitude de sua poesia, voando com suas próprias asas pelo céu da cozinha”.

A transparência é como a água. Ela começou como um gotejamento lento após o desabamento da fábrica Rana Plaza em Bangladesh. Depois foi borbulhando por entre as rachaduras. Os resultados do Índice de Transparência da Moda Brasil 2018 mostram que a transparência ainda tem muito o que filtrar no tecido da indústria no Brasil. Das marcas analisadas, 75% pontuaram 30% ou menos, enquanto 40% das marcas ficaram com zero na pontuação. A pontuação média geral é de apenas 17%.

Globalmente, a transparência está se infiltrando pelos cantos mais recônditos, permeando o tecido da indústria da moda; as lâmpadas da transparência estão continuamente acesas. O plano é que o rio da transparência se transforme em uma inundação. É evidente que a transparência no Brasil ainda não é uma torrente furiosa, fluindo para todos os cantos e fendas profundas, remodelando tudo em seu caminho; mas, da mesma forma que as marcas globais tiveram que se adaptar rapidamente a esse ambiente em transformação, as marcas brasileiras farão isso em breve.

De fato, muitas das marcas analisadas publicaram informações novas no próprio site quando souberam que seriam incluídas no índice. As marcas que sabem usar as ferramentas da transparência para navegar o novo curso serão aquelas que irão sobreviver e prosperar no futuro. São as empresas capazes de detectar qualquer

fornecedor sem autorização que esteja sendo usado para fazer seus produtos; aquelas que estão gerenciando e mitigando riscos que podem levar a abusos ambientais e de direitos humanos; as que estão protegendo a reputação da marca.

Transparência é poder.

As marcas que ainda estão sentadas na poltrona do apartamento do quinto andar, que estão no índice, mas ainda não aprenderam a navegar na maré da transparência, vão se afogar nessa onda. A onda está vindo; chegou a hora de se posicionar para surfar.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A primeira edição do **Índice de Transparência da Moda Brasil** foi elaborada pelo Fashion Revolution CIC e Instituto Fashion Revolution Brasil e contou com a parceria técnica do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces).

O Índice de Transparência da Moda é uma análise desenvolvida pelo Fashion Revolution CIC e indica em que medida grandes marcas da indústria estão divulgando publicamente suas informações em prol de uma maior prestação de contas. O projeto existe globalmente desde 2016 e revisa e classifica marcas e varejistas de acordo com a disponibilização de dados públicos em seus canais sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais em toda a cadeia de valor.

O Brasil é um dos principais polos têxteis do mundo e representa o quarto maior parque produtivo de confecção, empregando 1,479 milhão de funcionários diretos, dos quais 75% são mulheres. O país é ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente, que contempla desde a produção das fibras, como

o algodão, passando por fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção e varejo, até as passarelas¹ (Abit, 2017). Reforçando sua relevância como um dos principais atores do setor, o Brasil é o primeiro país a ter uma edição nacional do Índice de Transparência da Moda, enfatizando a necessidade de aprofundar as discussões locais sobre a importância da transparência na construção de uma indústria da moda com melhores práticas.

Vale ressaltar que transparência é só o início da jornada. A transparência é uma importante ferramenta porque orienta as empresas a uma cultura de autoanálise e prestação de contas, que, por sua vez, leva a mudanças na forma como os negócios são conduzidos e, conseqüentemente, melhora as condições de trabalho e de práticas socioambientais na indústria. Portanto, divulgar informações publicamente pode trazer benefícios significativos e de longo prazo para as empresas, gerar melhores resultados para os trabalhadores, mitigar impactos sociais e ambientais e facilitar o acesso a informação aos consumidores.

Empresas analisadas na edição anterior do Índice global já apontam melhora nos resultados, em média o crescimento do nível de transparência foi de 38%²

Já é possível notar a evolução no nível de transparência de duas marcas brasileiras, a Pernambucanas e a Renner, que participaram do Índice de Transparência da Moda global em 2017 e agora, em 2018, fazem parte da edição brasileira. A Pernambucanas apresentou em 2017 um total geral de 8%, passando, este ano, para 10%, enquanto a Renner apresentou uma melhora significativa na divulgação de seus dados, aumentando de 15% para 26% de sua pontuação total.³

Podemos observar ainda, os resultados da C&A e Zara, marcas internacionais presentes no Índice de Transparência da Moda global e que participam da edição brasileira em 2018 devido à sua forte presença no mercado nacional. Em 2017, a C&A atingiu 34% como resultado geral e 53% neste Índice, enquanto a Zara, apresentou uma evolução de 36% para 40% na mesma base de comparação.

Por meio deste pequeno recorte, já é possível sugerir que a inclusão no Índice de Transparência da Moda influencia marcas e varejistas a divulgarem mais dados publicamente.

Ainda são muitas as empresas que não abrem suas informações

Das 20 marcas e varejistas revisadas neste Índice, 8 obtiveram resultado de 0%. A falta de divulgação de informações por parte dessas empresas acabou baixando consideravelmente a pontuação média geral desta edição.

No entanto, destacamos que a transparência pode trazer benefícios contínuos para as marcas e varejistas. A disponibilização pública de dados pode ajudar, por exemplo, a empresa a identificar e controlar qualquer fornecedor não autorizado, o que facilita o gerenciamento de riscos dentro de sua cadeia produtiva.

1 Abit 2017 - Acesse em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

2 Taxa de crescimento de 2017 para 2018 calculada a partir da média dos resultados gerais da C&A, Pernambucanas, Renner e Zara.

3 Entre 2017 e 2018, a metodologia do ITM sofreu pequenos ajustes em termos de esclarecimento de texto e na seção "Tópicos em Destaque", e em seguida para sua adequação ao contexto brasileiro, que apesar de permitirem sua comparabilidade geral, podem afetar em um pequeno grau essa comparação direta.

A disponibilização pública de listas de fornecedores pode ajudar a resolver problemas mais rapidamente

O acesso fácil a listas de fornecedores pode ser crucial para solucionar problemas rapidamente. A divulgação transparente desses contatos torna mais fácil para as marcas e varejistas identificarem quando abusos relacionados a direitos humanos e questões ambientais ocorrem nos lugares onde seus produtos estão sendo fabricados. Isso significa que trabalhadores, sindicatos e ONGs também podem ter acesso a esses dados e recorrer às marcas para garantir que tais abusos cessem e sejam remediados. Isso se trata, essencialmente, de maior responsabilidade corporativa.⁴

Mais informações sobre políticas e compromissos do que sobre práticas e impactos

As marcas e varejistas investem muito mais tempo e espaço para explicar sobre seus valores e crenças do que para falar sobre suas práticas e impactos. Em média, as empresas obtiveram 32% na primeira seção, que analisa as informações publicadas sobre suas políticas e compromissos. No entanto, das 20 marcas, apenas 7 pontuaram na seção de rastreabilidade e 12 pontuaram questões que tratam dos procedimentos e resultados das avaliações de fornecedores, com um desempenho médio de 11%.

Há ainda um longo caminho a percorrer em direção à transparência para todas as marcas e varejistas

Nenhuma marca ou varejista analisada pontuou acima de 60% do total de pontos possíveis. Enquanto observamos as empresas começarem a publicar sobre suas práticas sociais e ambientais, há ainda muita informação importante que permanece oculta. As informações compartilhadas muitas vezes são difíceis de acessar e interpretar, utilizam jargões e são superficiais ou incompletas.

Além disso, muitos dados são apresentados em uma variedade de formatos e diferentes tipos de gráficos, o que dificulta o entendimento, a comparabilidade e a interpretação pelos consumidores e outros públicos interessados. As empresas ainda necessitam fornecer relatórios mais completos, claros e em formatos mais adequados aos diferentes públicos que desejam comunicar.

A transparência traz luz às responsabilidades de todos ao longo da cadeia de fornecimento.

4 Leia mais sobre isso em Clean Clothes Campaign.

1

POR QUE TRANSPARÊNCIA?



POR QUE TRANSPARÊNCIA IMPORTA PARA A INDÚSTRIA DA MODA?

Quando o edifício Rana Plaza desabou há cinco anos em Bangladesh, matando e ferindo milhares de trabalhadores, as pessoas tiveram que vasculhar os escombros à procura das etiquetas das roupas para descobrir quais marcas estavam ligadas às cinco confecções do prédio.

Em alguns casos, levou semanas para as marcas e varejistas deliberarem sobre como seus rótulos foram encontrados entre as ruínas e que tipo de contratos de compra elas tinham com aqueles fornecedores. Muitas marcas que estavam sendo fornecidas pelas confecções dentro do Rana Plaza não sabiam que suas peças estavam sendo produzidas lá.

Cadeias de fornecimento fragmentadas encobrem a responsabilidade

Atualmente, a grande maioria das marcas e varejistas não possui fábricas próprias, o que dificulta o monitoramento ou controle das condições de trabalho ao longo de uma cadeia de fornecimento altamente globalizada. Isso, às vezes, pode ser usado como uma desculpa para que as marcas se esquivem da responsabilidade de como seus produtos são feitos.

Para a produção de suas coleções, as marcas e varejistas podem trabalhar com centenas de fábricas ao mesmo tempo, considerando apenas os fornecedores que cortam, costuram e dão acabamento em nossas roupas. Além delas, há muitas outras instalações mais abaixo na cadeia de fornecimento que tecem, tingem e beneficiam materiais e fazendas que cultivam as fibras usadas no vestuário. Durante o processo de fabricação, nossas roupas são tocadas por muitas mãos antes mesmo de chegarem às lojas físicas ou, cada vez mais, aos sites de compras online.



Foto:
"Desabamento
do edifício em
Dhaka Savar",
de [Rijans](#)
via Flickr CC



Foto: "Local do
desabamento
da fábrica
Rana Plaza",
de [Dorothee
Baumann-Pauly](#)

Uma marca pode fazer um pedido de produção para um fornecedor, que divide o pedido e subcontrata o trabalho com outras fábricas. Isso acontece regularmente em toda a indústria e torna extremamente difícil monitorar aspectos relacionados aos direitos humanos e impactos ambientais. A subcontratação não autorizada faz com que os trabalhadores se tornem de fato invisíveis na cadeia de fornecimento, e é onde tendem a ocorrer os maiores riscos de violação dos direitos humanos e degradação ambiental. Mas essas instalações subcontratadas e aparentemente distantes não são os únicos lugares em que as condições precárias persistem, muitas vezes elas podem ocorrer em fabricantes localizados em comunidades muito próximas aos consumidores.

A falta de transparência pode custar vidas

Logo após o desastre do Rana Plaza, ficou muito claro que a indústria da moda precisava de mudanças urgentes e transformadoras. O primeiro passo para essa mudança implicava em dar muito mais transparência e visibilidade sobre as relações comerciais e de trabalho nas cadeias de fornecimento, assim como, informações sobre as condições deste trabalho e os impactos ambientais ao longo dessas cadeias.

Avanços vêm acontecendo, mas ainda é difícil saber #quemfezminhasroupas

Certamente muita coisa mudou desde o desabamento do Rana Plaza, principalmente em Bangladesh. Muitas fábricas foram modernizadas, e com toda a enorme atenção voltada ao país desde então, é possível notar alguns progressos reais e positivos em direção a melhorias nas condições de trabalho.

Porém, essas mudanças ainda não são suficientes para transformar a cadeia de fornecimento global e as práticas de negócios ao longo da indústria ainda são muito sigilosas. É extremamente desafiador, se não impossível, para um consumidor descobrir onde suas roupas foram feitas, por quem e sob quais condições, o que significa que é igualmente difícil saber quais impactos reais, sejam positivos ou negativos, nossas compras estão tendo na vida das pessoas e no meio ambiente.

É por isso que ainda estamos pedindo por uma revolução da indústria da moda. Nunca mais uma tragédia como a de Rana Plaza poderia acontecer, no entanto, incêndios em fábricas, acidentes de trabalho e instalações precárias continuam prejudicando as pessoas que fazem nossas roupas. Sem contar a poluição e os resíduos resultantes dos processos de produção e consumo de moda, que continuam a deteriorar o meio ambiente.



As pessoas querem saber #quemfezminhasroupas

Os consumidores não querem comprar roupas feitas por pessoas que trabalhem em perigo, sendo exploradas e mal remuneradas em ambientes poluídos. Porém, simplesmente não há informação disponível e suficiente sobre as roupas que usamos. O Fashion Revolution quer mudar esse cenário e por isso exigimos mais transparência da indústria da moda – o [Índice de Transparência da Moda](#) é uma das ferramentas que encontramos para auxiliar nesse sentido.

Quando estamos munidos de mais informações – de melhor qualidade e credibilidade – sobre os impactos sociais e ambientais das roupas que compramos, somos capazes de fazer escolhas de compras mais conscientes. Dessa forma, entendemos que a transparência constrói confiança nos consumidores em relação às marcas.

Os números podem comprovar que as pessoas estão pedindo cada vez mais transparência da indústria da moda. Em 2017, mais de 2,5 milhões de pessoas em todo o mundo participaram da

campanha do Fashion Revolution por meio de eventos, redes sociais, assistindo nossos vídeos ou baixando materiais do nosso site. Mais de 113.000 postagens usando nossas hashtags, incluindo #quemfezminhasroupas, alcançaram 720 milhões de impressões somente em abril de 2018, um aumento de 35% em relação ao ano anterior.

A transparência ajuda a mitigar as violações dos direitos humanos e os impactos ambientais

Como Jenny Holdcroft, Secretária Geral Adjunta da [IndústriALL Global Union](#), explicou no relatório do Índice de Transparência da Moda global de 2017 ¹, “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 por exigirem seus direitos.

Também oferece a possibilidade de criar uma elo entre o trabalhador e o consumidor e, possivelmente, chamar a atenção da mídia para esses tipos de problema.” (tradução livre)

Maior transparência e responsabilidade significa que os problemas podem ser resolvidos e as soluções podem ser encontradas mais rapidamente ao longo da cadeia de fornecimento. Significa também que exemplos e histórias positivas podem ser ressaltados, compartilhados e potencialmente replicados em outros lugares.²

“59% dos consumidores brasileiros desejam que as empresas trabalhem ativamente para o desenvolvimento da sociedade, indo além da geração de empregos e de lucros.”

PANORAMA DO CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL: DESAFIOS, BARREIRAS E MOTIVAÇÕES
AKATU, 2018

1 Acesse o Índice de Transparência da Moda global 2017 aqui: <https://goo.gl/gzkdBG>

2 Assim como explica o Human Rights Watch: <https://www.hrw.org/news/2016/09/08/gap-inc-joins-global-brands-publish-factory-list>

PONTO DE VISTA



MARCEL GOMES
SECRETÁRIO-EXECUTIVO
REPÓRTER BRASIL

A indústria da moda tem respondido com lentidão às demandas da sociedade por mais transparência. A cada dia mais pessoas querem saber como as roupas que usam são produzidas. Se a lavoura de algodão contaminou rios com agrotóxicos. Se a fábrica de fibras sintéticas tratou direito os seus efluentes. Se as costureiras e os vendedores das lojas foram bem remunerados pelo serviço.

Esse anseio por informação é uma resposta natural às tragédias e denúncias que marcam o setor nas últimas décadas. O desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, no ano de 2013, matou mais de 1.000 pessoas e talvez seja o maior símbolo global dos problemas dessa indústria.

Mas, no Brasil, os consumidores também estão preocupados com a situação de pobreza vivida por costureiras, que muitas vezes são encontradas em situação de escravidão contemporânea. A imprensa já acordou há alguns anos para o problema e tem produzido reportagens sobre esses flagrantes.

Algumas empresas também dão passos adiante, fazendo auditorias em seus fornecedores e abrindo detalhes sobre suas cadeias produtivas. Mas ainda é exceção.

Que o Índice de Transparência da Moda possa incentivar que mais empresas se abram para o público, e que também as pessoas sejam incentivadas a cobrar mais informações sobre as roupas que vestem.

No Brasil, os consumidores também estão preocupados com a situação de pobreza vivida por costureiras, que muitas vezes são encontradas em situação de escravidão contemporânea.

O QUE SIGNIFICA TRANSPARÊNCIA?

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública de dados e informações confiáveis, compreensíveis e comparáveis sobre as práticas e impactos de marcas e varejistas em relação aos seus trabalhadores, às comunidades e ao meio ambiente ao longo de toda a cadeia de valor.

Quando falamos em maior transparência, estamos buscando a divulgação pública sobre as relações de fornecimento das empresas, bem como de suas políticas, compromissos sociais e ambientais, objetivos, metas, desempenho e progresso.

A transparência favorece as condições para uma maior prestação de contas

Transparência não se trata apenas de compartilhar as boas histórias ou divulgar dados sobre os fornecedores com bom desempenho, mas de abordar, sobretudo, o cenário completo, de maneira que permita uma verificação mais minuciosa por parte dos interessados e ajude a impulsionar melhorias mais rápidas ao longo das cadeias de valor.

Esse tipo de transparência exige que as marcas e varejistas saibam exatamente quem faz seus produtos – desde quem os costurou, passando por quem tingiu os tecidos até quem cultivou o algodão – estabelecendo, portanto, que as empresas rastreiem toda a jornada de seus produtos até o nível da matéria-prima. Por isso, divulgar publicamente essas informações representa um importante passo em direção a uma maior responsabilização e prestação de contas por parte das marcas e varejistas.

BEM-ESTAR

COMÉRCIO JUSTO

SALÁRIOS JUSTOS

EMPODERAMENTO

IGUALDADE DE GÊNERO

SUSTENTABILIDADE SOCIAL

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

**UMA INDÚSTRIA DE MODA
MAIS JUSTA, SEGURA E LIMPA**

Algumas marcas optam por divulgar informações sobre suas cadeias de fornecimento para ONGs ou sindicatos selecionados, e não publicamente, e fazem isso há muitos anos como forma de gerenciar seus riscos. Porém, sentimos que isso não é satisfatório, visto que, mesmo com esse tipo de divulgação voltada para a indústria, incidentes de saúde e segurança, abusos generalizados dos direitos humanos e até mesmo mortes ainda ocorrem.

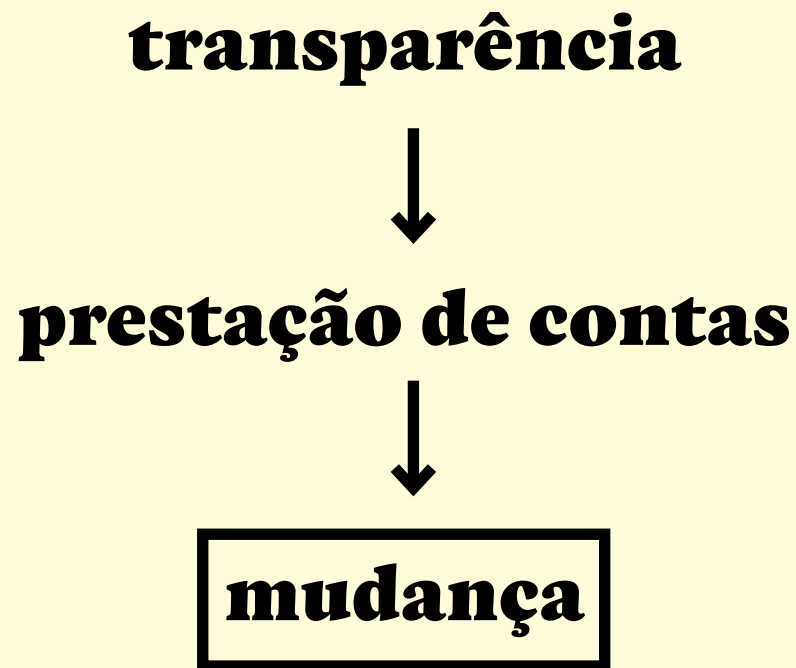
“Saber que informações importantes estão sendo mantidas fora do alcance das pessoas prejudica a confiança e cria maior incerteza.”

EMILY O'REILLY

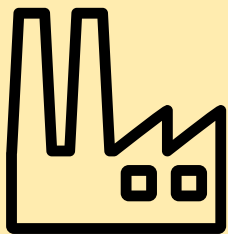
OMBUDSMAN NA EUROPA, 2017

Transparência é um meio para a mudança, não um fim

A transparência, por si só, não é suficiente para resolver os problemas da indústria, mas é um primeiro passo em direção a uma mudança mais ampla e sistêmica. É uma forma de revelar as estruturas e problemas atuais, para que possamos entender melhor como mudá-los. O Fashion Revolution acredita que toda a indústria da moda precisa de uma mudança radical de paradigma e que a forma como as roupas são produzidas e consumidas precisa ser transformada. Isso significa que os modelos de negócios precisam ser repensados e novas soluções precisam ser encontradas.



PARA GERAR MUDANÇAS, NÓS RECONHECEMOS 4 ASPECTOS IMPORTANTES:



É um processo

Será uma longa jornada em direção a um modelo de indústria diferente, exigindo muitas etapas adicionais, mas necessárias, para mudar a fast fashion ou outros modelos de negócios insustentáveis. Acreditamos que o primeiro passo é maior transparência. Isso levará consumidores, marcas e varejistas, governos e cidadãos a agirem. O Fashion Revolution está envolvido com todos esses grupos para catalisar mudanças positivas.



Inclusão é a chave

Milhões de trabalhadores estão empregados nas cadeias de fornecimento dessas e outras grandes marcas, e devemos ter o cuidado de garantir que o futuro da indústria da moda seja capaz de proporcionar trabalho decente, meios de vida sustentáveis, esperança e dignidade para todos os que trabalham nelas, das fazendas ao varejo.



Mais informações são necessárias

Muitas das pessoas que compram de grandes marcas gostariam de mais ferramentas para entenderem melhor como, onde, por quem e sob quais condições os produtos são feitos.



Transformar dados em ação

Não queremos transparência pela transparência. Os dados e informações divulgados pelas empresas precisam ser acessíveis, práticos e detalhados o suficiente para que todos possam agir. O que fazer com as informações disponíveis sobre a cadeia da moda e como usar esses dados para gerar mudanças positivas, é o que mais conta.

PONTO DE VISTA

**EDMUNDO LIMA**

DIRETOR EXECUTIVO

ABVTEX - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL

Frente aos novos hábitos de consumo, a transparência colabora com a sustentabilidade visto que fomenta o amadurecimento do debate das organizações, governo e da sociedade em geral sobre responsabilidade social e o papel de cada um.

Na era em que vivemos, onde tudo está hiperconectado, a velocidade dos acontecimentos e da informação que chega às pessoas é fantástica. E, especialmente, com o notável empoderamento dos clientes, que vêm se tornando cada vez mais conscientes da necessidade de escolhas e dos impactos do seu consumo.

Por isso, o diálogo e a transparência entre quem produz, comercializa e quem consome é fundamental, pois as informações são facilmente encontradas na rede atualmente. Cada vez mais, as pessoas pesquisam antes de comprar, portanto, a transparência faz

com que os clientes se identifiquem com o propósito da empresa, se aproximem e se engajem na promoção da marca.

Apesar de mais recentes no Brasil, as questões em torno da sustentabilidade na moda estão sendo priorizadas por varejistas e cadeia produtiva, diante de consumidores mais conscientes e exigentes.

A ABVTEX busca promover a transparência entre a cadeia de valor da moda, pois queremos jogar luz às questões que precisam ser mais aprofundadas em debates no mercado da moda. É muito

importante ponderarmos sobre temas como o bem-estar e dignidade, direitos humanos, empoderamento feminino, igualdade racial e de gênero, impactos ambientais, resultado econômico, entre outros, em busca do desenvolvimento sustentável do setor.

Num passado recente, dada a alta concorrência entre as empresas do setor, percebíamos uma resistência inicial em dar visibilidade a informações estratégicas acreditando-se que isso poderia interferir na eficácia da gestão e competitividade dos negócios.

Entretanto, atualmente, mudanças nas práticas das empresas já são claramente perceptíveis. Quanto mais força tiver o movimento de transparência, maior será a onda positiva capaz de motivar a adesão de uma parcela do mercado em prol da sustentabilidade da moda, mais justa e responsável.

Ao aderir às melhores práticas de *compliance*, os empresários notam que a transparência é um ponto fundamental

no processo de evolução da indústria da moda e que é uma forma de dar maior publicidade às empresas que investem em responsabilidade social e que atuam em conformidade aos regramentos existentes, consequentemente, ampliando e estimulando as oportunidades de negócios mais sustentáveis.

Sabemos que as melhores práticas sociais e ambientais vêm criando um novo cenário de maior responsabilidade em benefício de toda a cadeia de valor da moda, formada pelas redes varejistas, fornecedores e o consumidor.

Esta nova dinâmica de maior visibilidade traz benefícios a todos os envolvidos, uma vez que promove maior propagação de boas práticas entre empresas e uma concorrência mais leal, otimização de processos e recursos, além de trazer maior consciência aos clientes e influenciar na melhor decisão no ato da compra.

PONTO DE VISTA



DARI SANTOS
EMPREENDEDORA SOCIAL
INSTITUTO ALINHA

Vivemos em um mundo cada vez mais conectado, em que as relações têm sido ressignificadas em todos os sentidos. A conexão entre as escolhas individuais enquanto impacto coletivo, seja ele social ou ambiental, está a cada dia mais pautaada. Há dezenas de exemplos de ações cotidianas individuais que fazem muita diferença quando somadas.

Essas mudanças têm afetado as nossas escolhas, nossos hábitos, e claro, a maneira como consumimos. Podemos e devemos fazer a diferença com as nossas ações cotidianas. Contudo, para que essas mudanças nas nossas escolhas de consumo de fato impactem positivamente o mundo, precisamos urgentemente de garantias de transparência sobre os processos produtivos.

Transparência é quando temos todas as ferramentas e informações necessárias para fazer uma escolha consciente. Quando podemos escolher um produto que realmente condiz com o que acreditamos.

Na moda, vejo que o questionamento quanto à transparência está latente: os consumidores questionam cada dia mais as relações das marcas com quem faz as roupas. Mas este questionamento vai muito além de revelar quais foram as pessoas por trás das cadeias de produção. Precisamos falar de uma relação justa de negociação, onde as pequenas oficinas de costura, por exemplo, têm a chance de negociar preços e prazos que garantam condições dignas de trabalho e de vida.

Uma marca transparente é uma marca que aceita a responsabilidade do coletivo, e que não se vê de uma forma passiva frente aos desafios globais, e sim, se coloca como um agente ativo dessa mudança necessária.

Não basta partir apenas de um discurso, ou buscar um bom relacionamento apenas com os consumidores; precisamos de ações que mostrem de fato como essas relações acontecem com toda a cadeia de fornecimento. Para nos conectar genuinamente com o que consumimos, precisamos acreditar que as relações construídas para aquele produto ganhar vida foram relações de respeito, seja com os indivíduos, seja com a natureza.

Vejo uma moda diferente nascendo, estou otimista quanto às possibilidades de mudanças, considerando que as empresas também são formadas por pessoas, funcionários, fornecedores ou consumidores. Vejo que essa consciência das pessoas também tem sido incorporada em algumas marcas, que têm parado para repensar [e mudar] seus processos internos.

2

SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA



POR QUE CONDUZIMOS ESSA PESQUISA?

O Fashion Revolution pede maior transparência para toda a indústria da moda desde 2013 e a nossa campanha #quemfezminhasroupas (#whomademyclothes) nas mídias sociais já inspirou centenas de milhares de pessoas ao redor do mundo a agirem.

Essa pergunta foi criada com o objetivo de se tornar uma ferramenta que ajude as pessoas a entenderem melhor o que é a transparência na prática, principalmente quando se trata de grandes marcas e varejistas. Assim nasceu também o Índice de Transparência da Moda, como uma forma de auxiliar as pessoas a conhecerem um pouco mais sobre as marcas e a origem dos produtos que consomem.

Onde e como esses produtos estão sendo feitos? Que informações devemos esperar encontrar sobre as políticas e procedimentos dessas grandes marcas no que diz respeito às questões sociais e ambientais? Quais os efeitos de suas práticas nas pessoas envolvidas em suas cadeias de fornecimento? Estes são alguns dos temas que o Índice de Transparência da Moda aborda.



Além disso, buscamos criar:

- Um material comparável que ajude os *stakeholders* a entenderem melhor a quantidade de informações que as grandes marcas e varejistas estão divulgando sobre seus fornecedores e seus impactos sociais e ambientais em toda a cadeia de valor;
- Uma ferramenta para incentivar grandes marcas e varejistas a divulgarem informações críveis, comparáveis e detalhadas ano a ano;
- Um exercício contínuo que ajude o movimento Fashion Revolution a formar seu próprio entendimento sobre o que a transparência implica e o que deveríamos perguntar às grandes marcas e varejistas no futuro.

“Nosso objetivo é entender melhor as informações sobre práticas sociais e ambientais compartilhadas por grandes marcas e varejistas. Usaremos essas informações para gerar mudanças positivas.”

SARAH DITTY
DIRETORA DE POLÍTICAS
FASHION REVOLUTION

SOBRE A METODOLOGIA

O Índice de Transparência da Moda usa uma metodologia que revisa e classifica somente as informações e dados divulgados publicamente pelas próprias marcas e varejistas dentro de cinco seções: políticas e compromissos; governança; rastreabilidade da cadeia de fornecimento; avaliação e remediação de fornecedores; e tópicos em destaque. Nesta última, são abordados temas atuais, como salários justos para viver, resíduos e empoderamento feminino, com a possibilidade de serem substituídos a cada edição, dependendo da relevância dos temas para o contexto em questão.

A primeira metodologia do Índice de Transparência da Moda foi criada pela *Ethical Consumer*¹ em 2016, com a contribuição do Fashion Revolution. Já, em 2017, o Fashion Revolution assumiu o desenvolvimento do projeto, liderado por Sarah Ditty e Carry Somers, contando com o apoio pro bono de um grupo diversificado de mais de 20 especialistas do setor para revisar a metodologia consideravelmente, durante um período de quatro meses.

O grupo de especialistas consultados inclui:

- **Dr. Mark Anner**, Centro dos Direitos dos Trabalhadores Global, da Penn State University
- **Neil Brown**, Alliance Trust Investments

- **Professor Ian Cook**, Universidade de Exeter
- **Orsola de Castro**, cofundadora do Fashion Revolution e especialista em resíduos
- **Subindhu Garkhel**, Fairtrade Foundation
- **Jenny Holdcroft**, IndustriALL
- **Dr Alessandra Mezzadri**, SOAS, Universidade de Londres
- **Joe Sutcliffe**, conselheiro do Trabalho Digno, CARE International
- **Heather Webb**, Ethical Consumer

Além de muitos outros especialistas que desejam permanecer anônimos no momento.

A nova metodologia focou exclusivamente em informações públicas e a ponderação das pontuações foi modificada para enfatizar os níveis de detalhamento das informações disponíveis. A metodologia foi novamente atualizada em 2018, mas dessa vez, foram somente pequenas alterações para trazer maior clareza ao questionário e para selecionar novos 'Tópicos em Destaque'.

A metodologia se baseia em padrões e referências internacionais como: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, os Princípios Orientadores da

ONU, as Diretrizes de *Due Diligence* da OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, o Código Base da Ethical Trading Initiative e as Diretrizes de Liberdade de Associação da Fair Labor Association. Ela também foi desenvolvida com a intenção de se alinhar ao máximo com outras referências e iniciativas relevantes do setor, como o Transparency Pledge, o Corporate Human Rights Benchmark e o Know The Chain.

Adaptação da metodologia para o contexto brasileiro

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

Neste trabalho, foram revisados o conteúdo e a estrutura do questionário de forma a adaptá-lo ao contexto brasileiro. Essa adequação ocorreu principalmente na seção "Tópicos em Destaque", onde há a possibilidade de eleger assuntos emergentes e urgentes para o contexto local.

Depois de pesquisarmos e consultarmos diferentes especialistas da indústria brasileira, definimos que seria importante trazer à pauta questões de igualdade racial e condições do trabalhador imigrante na cadeia da moda. Foram poucos os ajustes, de forma que os processos de análise foram rigorosamente mantidos sem prejudicar a comparabilidade dos resultados com a metodologia global.

Além disso, com apoio do FGVces foram identificadas as marcas brasileiras avaliadas. Os critérios de seleção estão descritos mais adiante no relatório.

Reconhecemos que a metodologia não é perfeita e que pode sempre ser melhorada, portanto, comentários e sugestões de como aprimorá-la são bem-vindos.

Para maiores detalhes, baixe o [modelo do questionário](#) brasileiro enviado para as marcas nesta edição.

1 A Ethical Consumer é uma revista impressa e um site sem fins lucrativos que publica informações sobre o comportamento social, ético e ambiental de empresas e questões relacionadas à justiça comercial e ao consumo ético.

A METODOLOGIA

1.

POLÍTICAS E COMPROMISSOS

- Quais são as políticas sociais e ambientais da marca?
- Como a marca está colocando suas políticas em prática?
- Como a marca decide quais questões priorizar?
- Quais são as metas da marca para melhorar seus impactos?

2.

GOVERNANÇA

- Quem na empresa é responsável pelos impactos sociais e ambientais?
- Como essa pessoa pode ser contatada?
- Como a marca incorpora direitos humanos e questões ambientais em suas práticas de compra e fornecimento?

3.

RASTREABILIDADE

- A marca publica uma lista de fornecedores, abrangendo desde a confecção até a matéria-prima?
- Em caso afirmativo, qual o nível de detalhamento dessas informações?

4.

CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

- Como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento?
- Como a marca remedia problemas encontrados nas instalações dos fornecedores?
- A marca relata as descobertas das auditorias de fornecedores?
- Como os trabalhadores podem relatar queixas?

5.

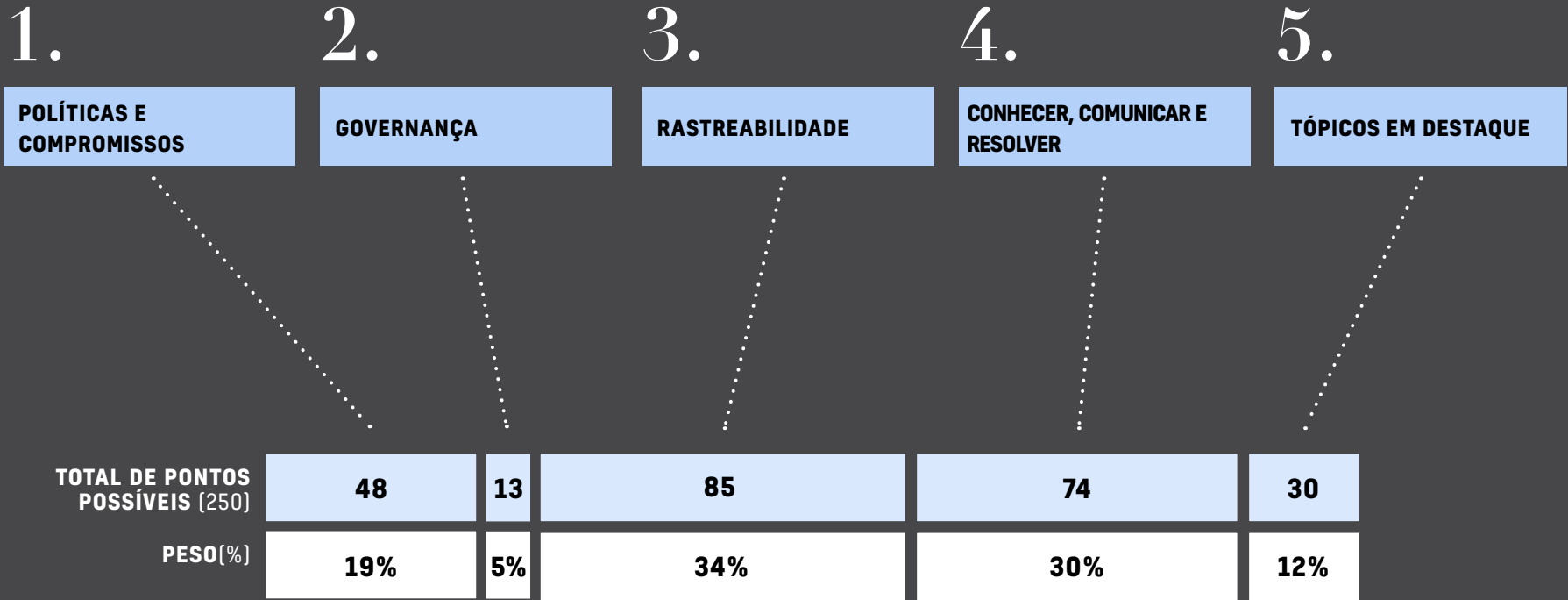
TÓPICOS EM DESTAQUE

- O que a marca está fazendo em suas operações com relação aos seguintes tópicos:
- Igualdade de gênero e empoderamento feminino
- Igualdade racial
- Trabalhadores imigrantes
- Liberdade de associação
- Pagamento de salários justos para viver
- Superprodução e consumo excessivo
- Resíduos e reciclagem

O PESO DA PONTUAÇÃO

Pelo fato de que a metodologia se concentra exclusivamente em informações públicas, a ponderação das pontuações procura recompensar maiores níveis de detalhamento das informações, especialmente quando se trata da publicação de listas de fornecedores e dos resultados de suas avaliações e auditorias.

Lembrando que, quando as marcas pontuam zero em um indicador individual, isso não significa necessariamente algo ruim. Pode significar apenas que elas não estão divulgando suas ações publicamente.



COMO FUNCIONA A PONTUAÇÃO

Como marcas e varejistas são pontuadas

Os pontos são concedidos apenas com base nas informações divulgadas publicamente através dos seguintes canais:

- Site da marca/varejista;
- Site do grupo ao qual a marca/varejista pertence [desde que esteja vinculado ao site principal da marca/varejista];
- Site de relações com investidores da marca/varejista (desde que esteja vinculado ao site principal da marca/varejista);
- Site de terceiros (ex.: plataforma de dados online, ONG, mas somente quando vinculado diretamente ao site da marca/varejista);
- Relatório anual, de sustentabilidade ou de RSC publicados pela marca/varejista, geralmente no formato de PDF (desde que este esteja vinculado ao site principal da marca/varejista);
- Demonstrativos financeiros publicados pela marca/varejista, geralmente no formato de PDF (desde que este esteja vinculado ao site principal da marca/varejista).

Outros aspectos a serem considerados

As faixas de pontuação em que as marcas se encontram são mais importantes do que suas pontuações individuais.

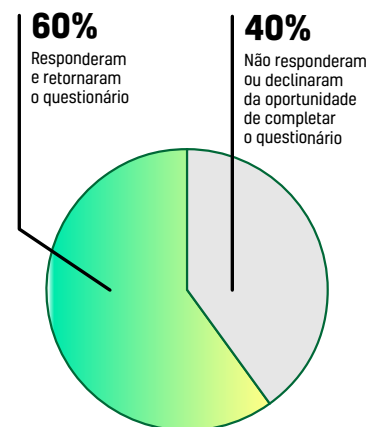
Embora tenhamos concebido a metodologia para ser a mais objetiva e comparável possível, nem sempre é fácil acomodar questões complexas e suas nuances em uma metodologia simples e uniforme. Por isso, procuramos enfatizar que o leitor use as descobertas do Índice para refletir sobre as tendências gerais de transparência e os padrões de divulgação de informações, em vez de se concentrar em qual marca pontuou mais do que a outra, seja no total geral ou em qualquer área específica.

Além disso, não há um modelo comum que as marcas e varejistas usem para relatar questões sociais e ambientais. Algumas empresas produzem relatórios anuais com mais de 300 páginas, cada um com seu formato específico, o que abre espaço para uma margem de erro tanto na coleta como na comparação de dados. No entanto, nossa equipe de pesquisa se empenhou para analisar da maneira mais completa, precisa e justa possível. Assim, todas as pontuações neste relatório representam uma média aproximada.

Como a pesquisa é conduzida

A equipe inicia o processo de pesquisa fazendo um levantamento preliminar dos dados disponíveis publicamente de cada marca avaliada e em seguida, os questionários são enviados para cada marca ajudar a identificar informações que eventualmente não foram encontradas. Para a realização deste Índice, as marcas tiveram aproximadamente um mês para completar o questionário. Os questionários preenchidos por elas foram novamente avaliados por nossa equipe e as novas pontuações foram concedidas somente quando apropriado.

RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO



Algumas marcas optaram por não participar do processo de avaliação. Entretanto, destacamos que nossos pesquisadores revisaram e pontuaram as marcas independentemente de terem recebido um retorno dos questionários preenchidos por elas, já que a metodologia se baseia puramente em informações públicas. Por outro lado, as marcas engajadas no processo têm maior probabilidade de receber uma pontuação mais alta, tanto pelo fato de terem a chance de indicar aos pesquisadores informações adicionais que não tenham sido encontradas previamente, quanto pela possibilidade de inserir novas informações em suas plataformas.

A pesquisa foi conduzida pelas equipes do Fashion Revolution Brasil e FGVces entre maio e julho de 2018. Caso alguma imprecisão seja notada, sugerimos entrar em contato conosco pelo brasil@fashionrevolution.org e levaremos os comentários em consideração para a próxima edição.

O escopo da pesquisa

O Índice de Transparência da Moda foi desenvolvido para dar uma ideia ilustrativa de quanto as marcas conhecem e compartilham sobre suas cadeias de fornecimento. Optamos deliberadamente por nos concentrar especificamente na transparência por meio da divulgação pública de informações e não em absolutamente tudo o que as marcas e varejistas estão fazendo internamente ou nos bastidores de suas empresas e cadeias de fornecedores. As marcas podem muito bem ter políticas e programas excelentes implementados internamente, mas se não forem compartilhados publicamente, eles não são considerados nesta pesquisa.

O que está além do escopo

O Índice não oferece uma análise detalhada do conteúdo, qualidade ou precisão das políticas, procedimentos, desempenho e progresso em qualquer área específica, tampouco verifica possíveis reivindicações feitas por parte das marcas e varejistas. Nossa metodologia foi projetada com o intuito de fornecer ao leitor dados que revelem padrões de divulgação, que sejam comparáveis ao longo do tempo e que permitam que as marcas comparem seus níveis de transparência com outras do mercado.

Limitações da pesquisa

Existem limitações para uma pesquisa de base documental como esta, e somente pesquisas de campo feitas por ONGs, sindicatos ou acadêmicos podem revelar os verdadeiros impactos das políticas e práticas das marcas em situações reais. Por isso, ao incentivar que as marcas e varejistas se tornem mais transparentes, o Índice de Transparência da Moda também espera facilitar o trabalho desses grupos ao redor do país.

"Transparência é a base da credibilidade."

SUBINDU GARKHEL
GERENTE DE PRODUÇÃO DE ALGODÃO,
FAIRTRADE FOUNDATION

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS MARCAS

O processo de seleção das marcas avaliadas foi realizado conjuntamente pelas equipes do Fashion Revolution Brasil e FGVces, tendo como premissa que a primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil revisaria 20 marcas. Entendemos que o volume da amostra não é suficiente para representar a situação do país como um todo e por isso, procuramos escolher marcas de diferentes segmentos com o objetivo de examinar a diversidade do setor. Assim, a distribuição incluiu os segmentos de varejo, jeans, jovem, casual, luxo, adulto, calçados, esporte e praia.

A definição das marcas de cada segmento foi baseada em pesquisas sobre a relevância de cada uma, tendo como referência três fatores: o volume de negócios anual; a diversidade de segmentos de mercado; e o posicionamento como *top of mind*¹. Nos casos em que as informações encontradas dizem respeito a um grupo detentor de diferentes marcas, selecionamos a marca ou marcas que aparentam ser mais significativas em termos de faturamento e reconhecimento pelos consumidores (*top of mind*).

AS 20 MARCAS SELECIONADAS

- ANIMALE
- BROOKSFILED
- C&A
- CIA. MARÍTIMA
- ELLUS
- FARM
- HAVAIANAS
- HERING
- JOHN JOHN
- LE LIS BLANC DEUX
- MALWEE
- MARISA
- MELISSA
- MOLECA
- OLYMPIKUS
- OSKLEN
- PERNAMBUCANAS
- RENNER
- RIACHUELO
- ZARA

¹ *Top of Mind* é um termo em inglês utilizado como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

3 OS RESULTADOS FINAIS

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

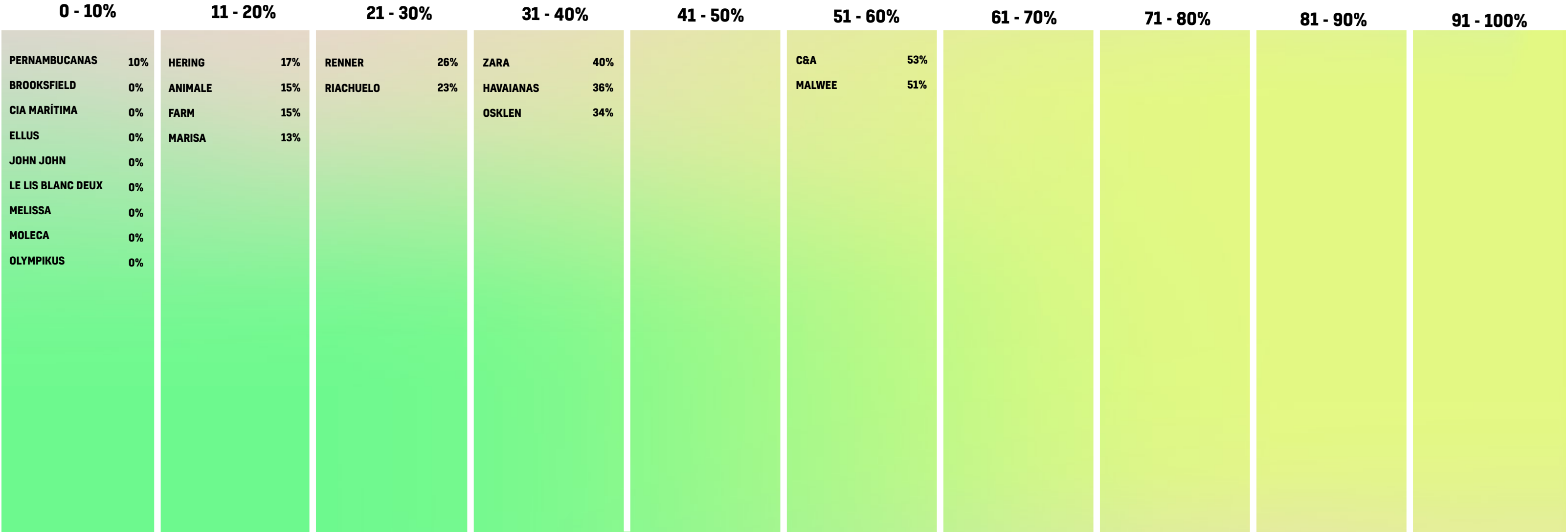


UM GUIA RÁPIDO PARA OS RESULTADOS

Os questionários enviados para as marcas possuem uma pontuação máxima de 250 pontos, os quais são convertidos em porcentagens. Escolhemos intencionalmente agrupar as marcas em faixas de porcentagem para que os leitores se concentrem em padrões e tendências emergentes de divulgação por parte das empresas, em vez de focar em seus resultados individuais.



OS RESULTADOS FINAIS



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

ANÁLISE GERAL

Há ainda um longo caminho rumo à transparência

A pontuação média geral entre as 20 marcas e varejistas é de 17%, ou seja, 42 de 250 pontos possíveis. Isso mostra que ainda há um longo caminho para ser percorrido em direção à transparência.

No entanto, essas médias gerais não devem ser interpretadas como um resultado definitivo, pelo contrário, os resultados atuais das 4 empresas que já participaram do Índice global de 2017 - C&A, Casas Pernambucanas, Renner e Zara - revelam um crescimento médio de 38% em seus níveis de transparência de um ano para o outro.

Este é um indicador positivo de que grandes marcas estão reunindo esforços significativos para compartilhar informações sobre seus fornecedores, políticas e práticas sociais e ambientais.

Duas marcas lideram o caminho para uma maior transparência entre os grandes nomes analisados

A C&A e a Malwee lideram o Índice pontuando 53% e 51%, respectivamente, no resultado geral, sendo as únicas na faixa de 51 a 60%. Zara, Havaianas e Osklen

vêm um pouco mais atrás, ocupando a faixa de 31% a 40%. A Renner e a Riachuelo também pontuaram acima da média geral de 17%, ocupando a faixa de 21% a 30%.

Muitas das grandes marcas e varejistas não são transparentes

Das 20 marcas analisadas, 8 [40%] tiveram pontuação final igual a 0%, o que acarretou na diminuição da pontuação média geral. Isso não significa que elas não tenham boas práticas e iniciativas, mas que, por enquanto, não estão compartilhando publicamente nenhuma informação.

Onde as marcas e varejistas são mais transparentes

Foram encontradas informações publicamente disponíveis em 12 [60%] das 20 marcas e varejistas do Índice e todas alcançaram melhor pontuação na primeira seção do questionário sobre Políticas e Compromissos.

Dentro das políticas referentes a direitos humanos e meio ambiente relacionadas às operações da própria empresa (aplicáveis às sedes, lojas, depósitos e instalações de produção próprias), o combate à discriminação foi o tópico em que as 12

marcas pontuaram. Por outro lado, apenas 2 marcas apresentam políticas relativas ao bem-estar animal ou à assuntos relacionados a férias anuais e feriados.

Na parte do questionário que cobre políticas de direitos humanos e meio ambiente voltadas aos fornecedores, as 12 marcas têm em comum o fato de divulgarem publicamente uma política clara sobre as questões de trabalho forçado ou análogo a escravo e infantil. Enquanto isso, somente 2 marcas publicam políticas sobre o uso eficiente de energia e emissões de carbono.

Somente 3 dessas 12 marcas e varejistas publicam um relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social auditado ou verificado por um terceiro independente.

Empoderamento das mulheres e igualdade de gêneros

Somente 7 [35%] das empresas analisadas divulgam projetos, estratégias, diretrizes ou dados relacionados a questões como o apoio à igualdade de gêneros, empoderamento das mulheres e combate à discriminação e violência relacionadas a gênero. Essas mesmas marcas e varejistas publicam também as proporções anuais de mulheres

em cargos executivos e de gerência na empresa, porém apenas 1 delas publica anualmente a diferença de salários entre os gêneros dentro da empresa.

As informações compartilhadas pelas grandes marcas e varejistas são muitas vezes superficiais e difíceis de serem encontradas

Algumas das conclusões observadas nos relatórios do Índice global se refletem também nesta análise do Índice do Brasil, entre elas o fato de que embora as marcas estejam começando a publicar mais sobre questões sociais e ambientais - o que é muito bem-vindo e totalmente necessário - há ainda muita informação crucial sobre suas práticas que permanecem ocultas.

É dada uma visibilidade maior aos valores e crenças das marcas e varejistas do que às suas ações e resultados. Quando se trata da divulgação de dados abrangentes, comparáveis e detalhados sobre suas cadeias de fornecimento, o que permitiria uma maior responsabilização pelas condições ambientais e de trabalho, vemos que não há informação suficiente.

ANÁLISE GERAL

As informações públicas sobre as cadeias de fornecimento ficam frequentemente escondidas nos sites das marcas e varejistas, hospedadas em sites externos, em relatórios anuais de mais de 300 páginas ou simplesmente não estão disponíveis. É necessário muito tempo para encontrar as informações relevantes e exige um certo conhecimento específico para entender e interpretar corretamente as informações divulgadas.

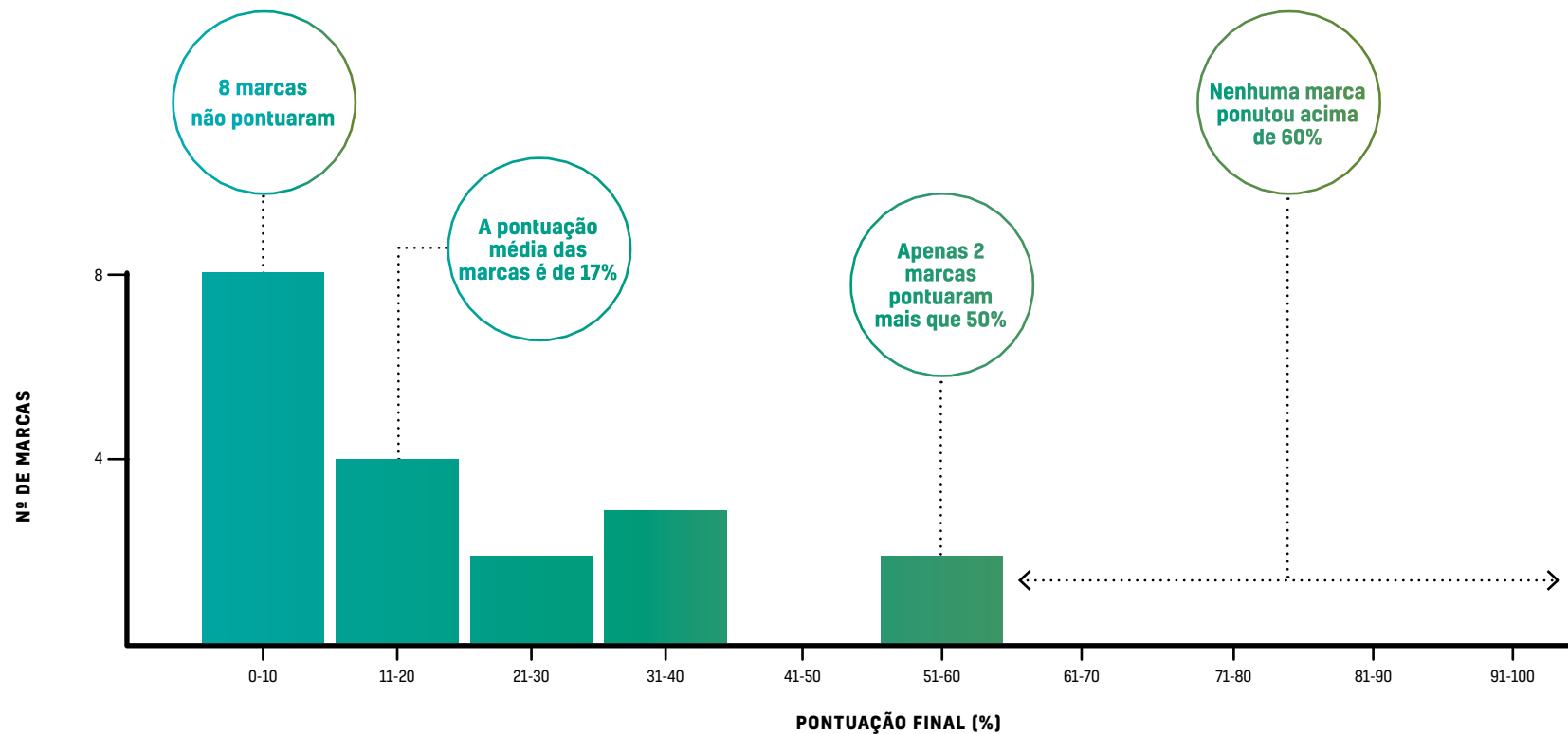
Há ainda uma falta de padrões consistentes de relato sobre questões sociais e ambientais. Não há um modelo comum e as empresas apresentam informações em formatos, linguagens e gráficos diferentes.

Não é difícil entender porque mesmo os consumidores mais conscientes achem tudo tão confuso. Como é possível tomar decisões informadas sobre o que compramos quando a informação é totalmente ausente ou apresentada de maneiras tão variadas e difusas?

É importante e se faz necessário que os governos exijam legalmente que as marcas e varejistas divulguem listas de fornecedores e informações sobre suas práticas sociais e ambientais usando uma estrutura comum. Sem isso, as empresas continuarão publicando por boa vontade apenas informações selecionadas e no formato que desejarem. Veja maiores detalhes na página 64.

**A transparência
é um meio
para a mudança,
não um fim.**

DESCOBERTAS RÁPIDAS



TRANSPARÊNCIA

4

AS PONTUAÇÕES AO LONGO DAS 5 SEÇÕES



PONTUAÇÕES MÉDIAS AO LONGO DAS SEÇÕES

32%

1.

POLÍTICAS E COMPROMISSOS

A C&A foi a marca que mais pontuou nessa seção, obtendo um total de 94%, ou seja, 45 de 48 pontos possíveis.

Entre as 13 marcas em que foram encontradas informações para essa seção, a Ellus foi a que menos pontuou, atingindo 1% do total de pontos possíveis. A informação encontrada nos canais de comunicação da Ellus faz parte dessa seção e se refere a um projeto de apoio à comunidade.

32%

2.

GOVERNANÇA

Entre as 20 marcas analisada, 10 pontuaram essa seção, sendo que 5 (25%) marcas ficaram acima de 60%. A C&A atingiu 100% do total de pontos, o que significa que divulga publicamente quem na empresa assume a responsabilidade por questões sociais e ambientais junto com suas informações de contato. Além disso, informa quem é o comitê do conselho responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente, bem como a forma pela qual a empresa incentiva outras equipes e fornecedores a melhorarem o desempenho com relação à práticas socioambientais.

12%

3.

RASTREABILIDADE

São 5 (25%) as marcas que disponibilizam suas listas de fornecedores com informações sobre fábricas no nível 1 (corte, costura, acabamento) e 5 (25%) marcas divulgam dados sobre instalações de processamento além do nível 1. A Havaianas, Osklen e C&A ficaram na faixa de 41-50%, a Malwee foi a que mais pontuou, atingindo 71% do total de pontos possíveis. A Havaianas, Malwee e Osklen são as únicas marcas que estão disponibilizando alguma informação sobre seus fornecedores no nível de matéria-prima. Já a C&A, Malwee, Renner e Zara divulgam que estão rastreando uma ou mais matérias-primas a partir de certificações específicas.

11%

4.

CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

A maior concentração de marcas (6) pontuou na faixa de 11-20% nessa seção e nenhuma pontuou acima de 30% do total possível. As marcas normalmente divulgam sobre seus processos de avaliação de fornecedores e critérios para assumir novas instalações antes de começar a produzir. No entanto, quase não há informações publicadas sobre as descobertas dessas avaliações ou a descrição e status de processos de mediação caso algum problema tenha sido encontrado.

12%

5.

TÓPICOS EM DESTAQUE

Das 9 (45%) marcas que pontuaram nessa seção, 4 se concentram entre 21-30%. Somente 2 marcas pontuaram acima dessa faixa, a C&A com 43% e a Zara com 53% dos pontos possíveis para essa seção. Isso quer dizer que elas são as marcas que publicam mais informações sobre seus esforços para abordar questões como igualdade de gênero, negociação coletiva e liberdade de associação, bem como reciclagem e resíduos têxteis e recursos circulares.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ABORDAGEM

Quais são os procedimentos e políticas das marcas e varejistas sobre direitos humanos e meio ambiente para seus próprios funcionários e fornecedores?

Analizamos as seguintes questões:

- Águas residuais e tratamento
- Antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas
- Assédio e abuso
- Aviso prévio, demissão e ação disciplinar
- Bem-estar animal
- Biodiversidade
- Compromisso com a comunidade
- Condições de habitação/dormitórios
- Contratos e termos de emprego
- Direitos relacionados à maternidade e licença-parental
- Discriminação
- Diversidade e inclusão
- Energia e emissões de carbono
- Equiparação salarial
- Férias anuais e feriados
- Horário de trabalho e intervalos para descanso
- Liberdade de associação, direito de organização e negociação coletiva
- Lista de substâncias restritas
- Mão de obra estrangeira e migrante
- Pagamento de horas extras
- Resíduos e reciclagem (embalagem/escritório/varejo)
- Resíduos e reciclagem (produtos/têxteis)
- Salários e benefícios financeiros (ex.: bônus, seguro, previdência social, pensão)
- Saúde e segurança
- Subcontratação, terceirização e pessoal que trabalha em casa
- Trabalho forçado e escravo
- Trabalho infantil
- Uso de água e pegada hídrica

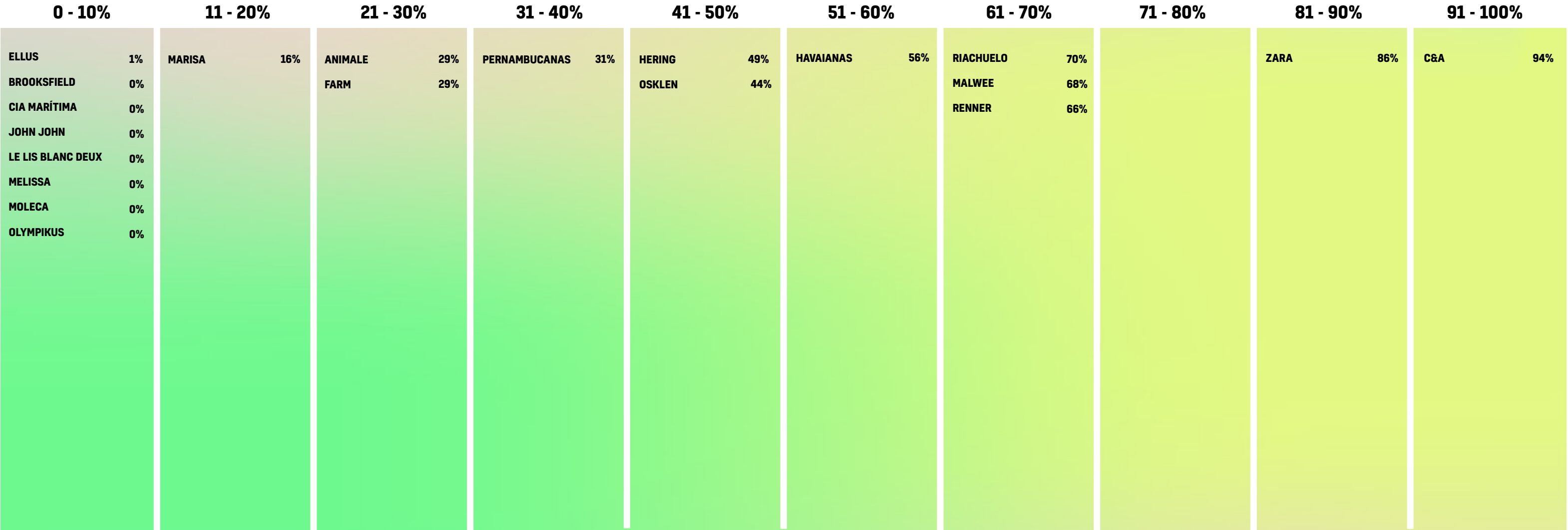
Prioridades e metas sociais e ambientais para o futuro

Nesta seção, também analisamos se as marcas e varejistas estão divulgando suas prioridades com relação aos direitos humanos e questões ambientais (as vezes encontradas na forma de matriz de materialidade) e entendemos que certos assuntos são mais relevantes ou de maior risco para as marcas e seus *stakeholders* do que outros.

Além disso, pesquisamos se as marcas e varejistas estão publicando suas metas ou um plano estratégico para melhorar os impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de fornecimento. Somente contabilizamos essas metas se elas apontavam para o futuro de forma clara, mensurável e com prazos definidos. As empresas também marcaram um ponto adicional no caso desse progresso ser relatado anualmente.

Por fim, analisamos se as marcas e varejistas têm seus relatórios anuais de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa (RSC) auditados por uma organização terceirizada independente.

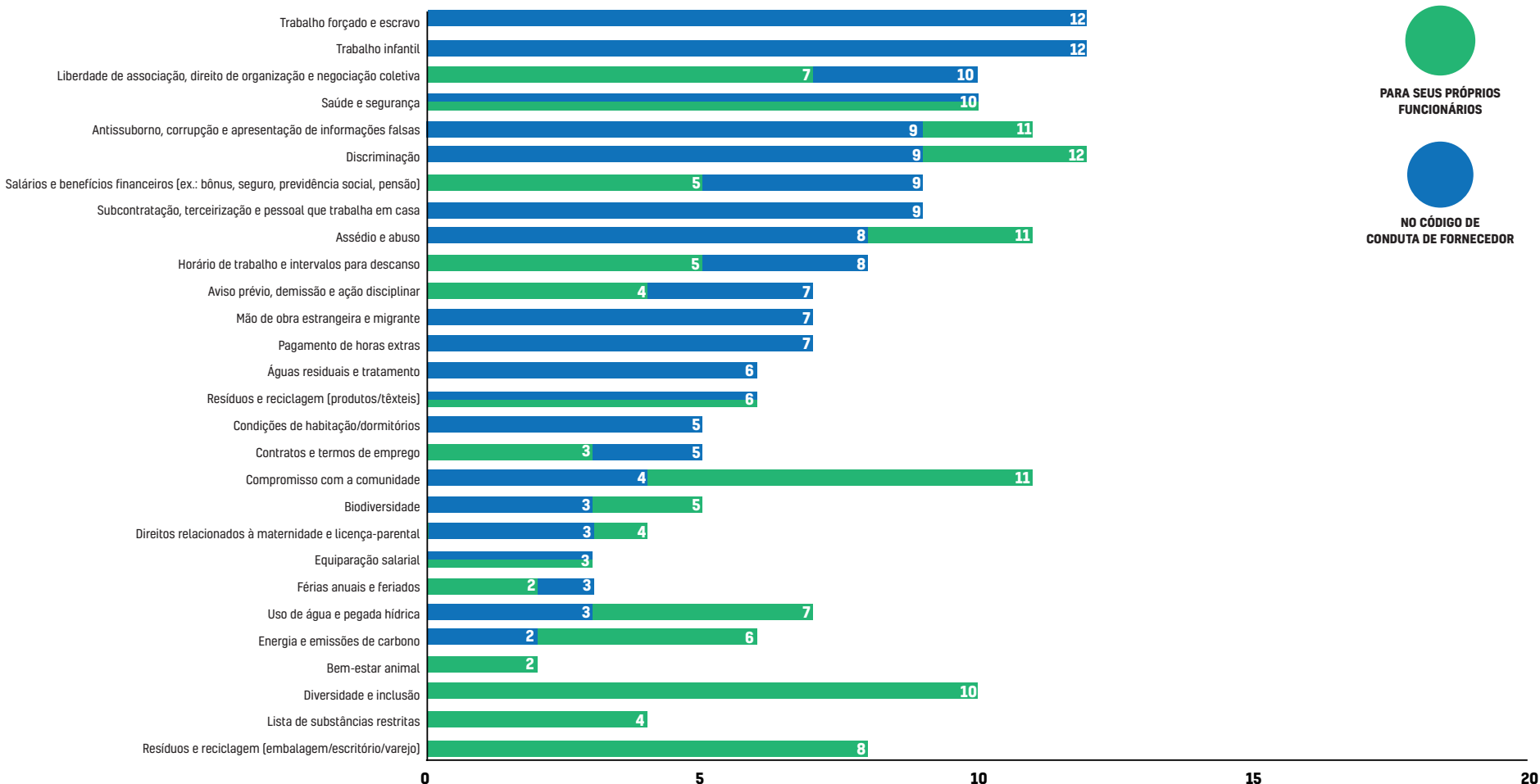
1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS



* 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, elas são listadas em ordem alfabética.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

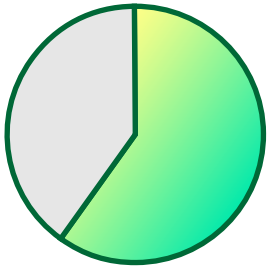
DESCOBERTAS



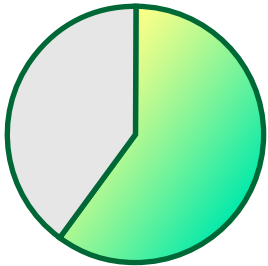
1. Gráfico ordenado pelas políticas mais comuns aplicadas aos fornecedores / 2. Políticas sobre tratamento de águas residuais; condições de habitação/dormitórios; mão de obra estrangeira e migrante; pagamento de horas extras; subcontratação, terceirização e trabalho em casa; trabalho forçado e escravo; e trabalho infantil, foram analisadas somente quando aplicadas aos fornecedores. Enquanto as políticas sobre bem-estar animal, diversidade e inclusão, lista de substâncias restritas e resíduos e reciclagem de materiais diversos foram analisadas somente na esfera de políticas destinadas aos próprios funcionários da empresa.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

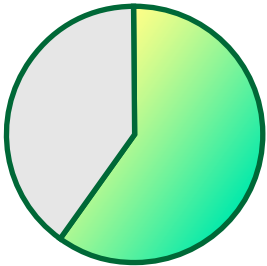
DESCOBERTAS



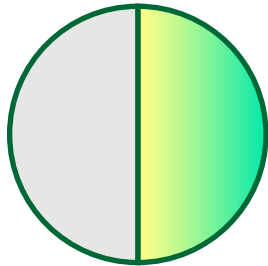
60% das marcas publicam uma política de combate à discriminação para seus funcionários



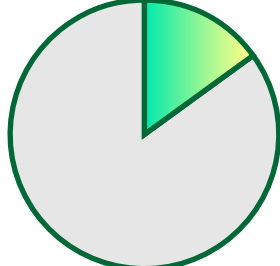
60% das marcas publicam uma política de combate ao trabalho infantil para seus fornecedores



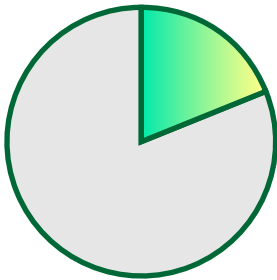
60% das marcas publicam uma política de combate ao trabalho escravo e forçado para seus fornecedores



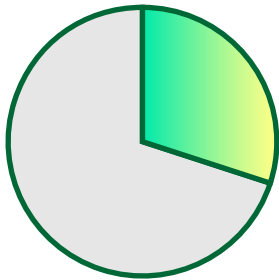
50% das marcas divulgam como suas políticas de combate ao trabalho escravo e forçado são colocadas em prática



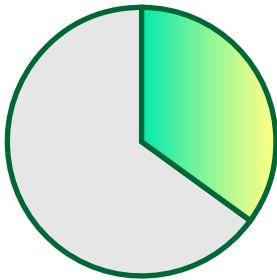
Apenas 15% das marcas publicam uma política para promover a equiparação salarial



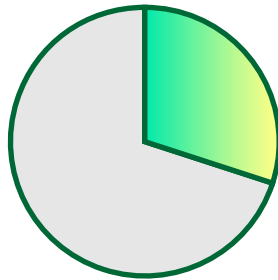
20% das marcas divulgam como elas colocam em práticas suas políticas de equiparação salarial



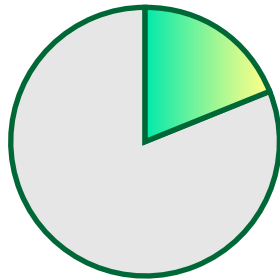
30% das marcas divulgam impactos materiais referentes a direitos humanos e meio ambiente (matriz de materialidade)



35% das marcas publicam metas mensuráveis de longo prazo com datas definidas para melhorar seus impactos humanos



30% das marcas publicam metas mensuráveis de longo prazo com datas definidas para melhorar seus impactos ambientais



20% das marcas divulgam um progresso anual atualizado no alcance dessas metas

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

IMPLICAÇÕES

Marcas e varejistas publicam mais políticas voltadas aos direitos humanos

Mais da metade das marcas e varejistas divulgam políticas referentes ao trabalho infantil (60%), trabalho forçado (60%), à discriminação (60%) e assédio e abuso (55%) - questões que representam algumas das violações mais evidentes dos direitos humanos nas cadeias produtivas.

Políticas ambientais detalhadas não costumam fazer parte dos Códigos de Conduta de Fornecedores

Muitas marcas e varejistas não publicam políticas ambientais específicas para seus fornecedores. Somente 2 marcas (10%) divulgam políticas direcionadas aos fornecedores sobre emissões de carbono e redução de energia, 3 (15%) revelam políticas sobre proteção da biodiversidade, 6 (30%) publicam políticas sobre o tratamento de efluentes e apenas 3 (15%) publicam políticas sobre o consumo de água nas instalações dos fornecedores e, por fim, 6 (30%) divulgam uma política sobre o gerenciamento de resíduos têxteis e reciclagem.

São poucas as políticas e procedimentos divulgados sobre subcontratações e mão de obra estrangeira e migrante

Sabemos que a falta de controle sobre as subcontratações pode abrir espaço para a precarização das condições de trabalho e violação dos direitos humanos, incluindo o trabalho infantil. Além disso, é preciso notar a forte presença do imigrante na força de trabalho da indústria da moda brasileira, que geralmente vem de países vizinhos em busca de melhores condições de vida.

A subcontratação não autorizada já envolveu muitas marcas e varejistas em situações de trabalho forçado ou análogo a escravo e apesar de se tratar de um grande desafio, menos da metade das marcas e varejistas (45%) publicam uma política de subcontratação, terceirização e/ou trabalho em casa na cadeia de fornecimento e apenas 20% divulgam como essas políticas devem ser colocadas em prática.

Com relação a mão de obra estrangeira e migrante, apenas 35% das marcas e varejistas publicam informações sobre suas políticas e somente 15% delas informam como essas políticas são colocadas em prática.

Menos da metade das marcas e varejistas publicam metas sociais e ambientais

Menos da metade das marcas e varejistas (35%) publicam metas mensuráveis e com data definida para melhorar os direitos humanos ao longo da cadeia de valor e 30% publicam metas para melhorar os impactos ambientais. Somente 20% delas relatam o progresso sendo feito para atingir essas metas.

É baixo o nível de verificação independente de relatórios sociais e ambientais

Somente 15% das marcas e varejistas publicam um relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa (RSC), no qual as informações não financeiras são auditadas ou verificadas por um terceiro independente. Essa auditoria geralmente é realizada por grandes empresas de consultoria do mercado. Entre as marcas e varejistas que publicam um relatório anual verificado por terceira parte, é mais comum encontrar informações sobre suas políticas e compromissos do que sobre como governam questões de sustentabilidade, quem são seus fornecedores, como eles estão sendo avaliados e principalmente os resultados dessas avaliações.

2. GOVERNANÇA

ABORDAGEM

Quem é responsável pelos impactos sociais e ambientais da empresa?

Nesta seção, procuramos pelo nome e cargo da pessoa que assume a principal responsabilidade pelo desempenho das questões relacionadas aos direitos humanos e meio ambiente da empresa. Também pontuamos as marcas e varejistas quando publicaram os detalhes de contato direto para essa pessoa ou, pelo menos, os detalhes de contato de um departamento relevante, como o de sustentabilidade ou responsabilidade social corporativa (RSC).

Procuramos ainda pelo nome de um membro do conselho ou comitê do conselho que seja responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente e também pelo modo como sua supervisão é implementada. Essas questões são normalmente endereçadas por um Comitê de Ética ou Sustentabilidade em nível de conselho.

Incentivos aos funcionários e fornecedores

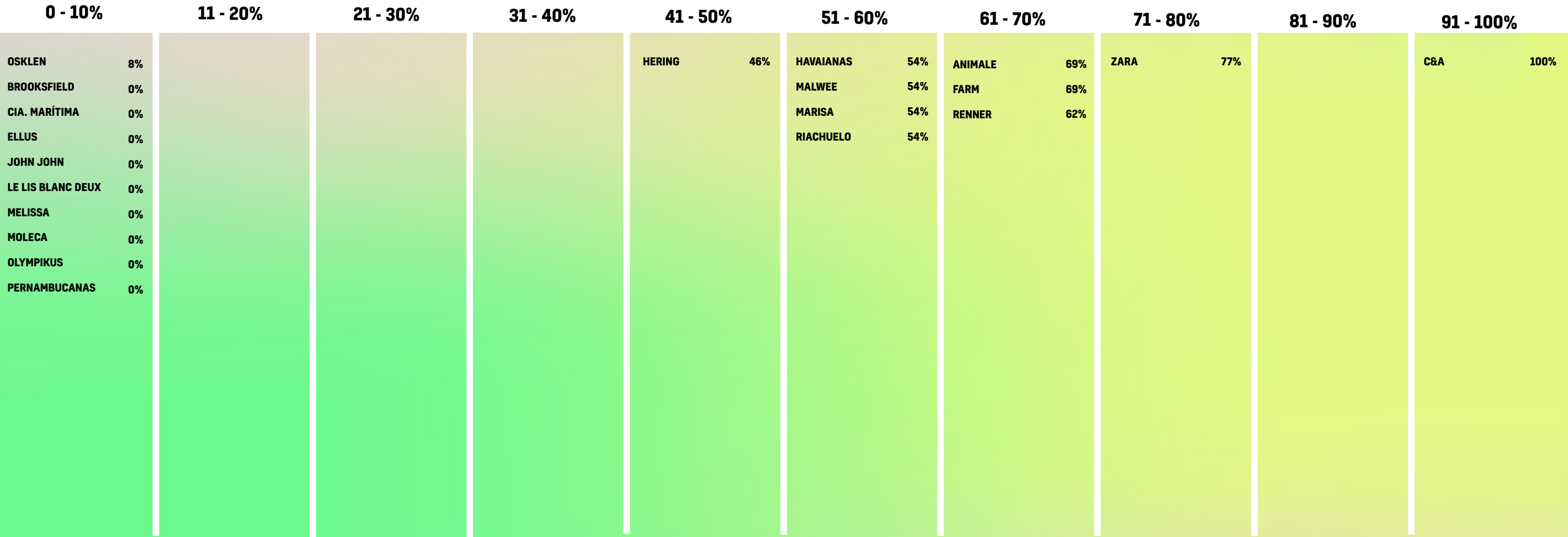
Por fim, analisamos se as marcas estão divulgando como seus funcionários, além da equipe de sustentabilidade/RSC (designers, compradores, gerentes de compras, etc.) são incentivados por meio de metas de desempenho ou bônus a alcançar melhorias nos impactos sociais e ambientais da empresa. Também buscamos informações sobre como esse mesmo tipo de incentivo está vinculado às melhorias sociais e ambientais dos fornecedores, como por exemplo, compromissos de compras a longo prazo.

"Agora, no mundo hiperconectado e em constante evolução, a transparência é o novo poder."

BENJAMIN HERZBERG

ENGAJAMENTO DO SETOR PRIVADO PARA A BOA GOVERNANÇA
WORLD BANK INSTITUTE

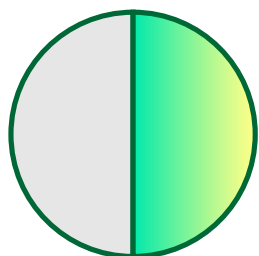
2. GOVERNANÇA



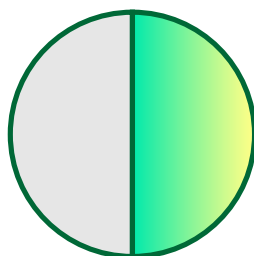
* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 250 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

2. GOVERNANÇA *DESCOBERTAS*

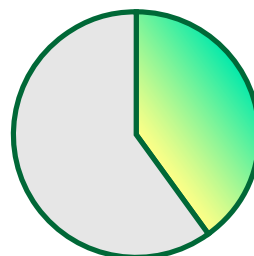
CONSEGUIMOS ENTRAR EM CONTATO?



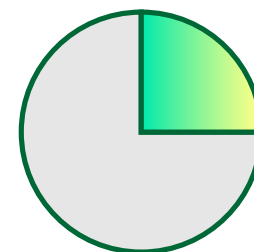
50% das marcas publicam informações de contato direto com o departamento de sustentabilidade/RSC



50% das marcas divulgam o nome/cargo da pessoa responsável

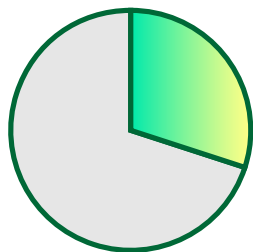


40% das marcas divulgam informações de contato direto com essa pessoa

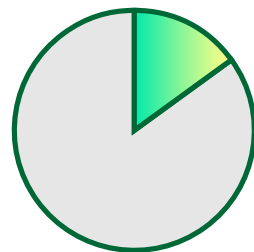


25% das marcas publicam informações de contato para consultas sobre lista de fornecedores/fábricas

PRESTAÇÃO DE CONTAS

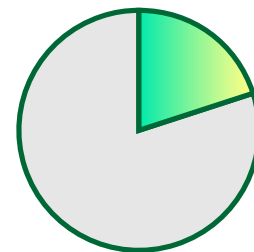


30% das marcas divulgam em seu site o nome do membro do conselho ou comitê do conselho responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente

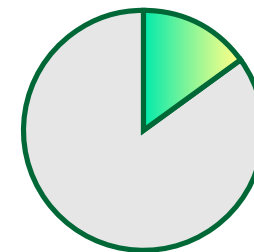


Somente 15% das marcas publicam uma descrição de como a prestação de contas do conselho é implementada na prática

PRÁTICAS DE COMPRA



20% das marcas divulgam como os incentivos de outras equipes além a de sustentabilidade estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente



Apenas 15% das marcas publicam uma descrição de como os incentivos aos fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente

2. GOVERNANÇA *IMPLICAÇÕES*

Entrando em contato com marcas e varejistas

Das 20 marcas e varejistas analisadas, 10 (50%) publicam informações de contato direto - geralmente um endereço de e-mail - com o departamento de sustentabilidade ou responsabilidade social, o que significa que qualquer pessoa pode entrar em contato com perguntas ou comentários sobre as práticas da empresa. Isso deveria ser um procedimento básico para as marcas e varejistas mostrarem que estão dispostas a ouvir as preocupações e comentários e responder as dúvidas de seus clientes ou qualquer outro interessado. Algumas marcas e varejistas (40%) dão um passo além e divulgam informações de contato direto com o principal responsável pelas questões ambientais e de direitos humanos da empresa.

**"A transparência
pode ajudar as
empresas a incorporar
melhores práticas de
trabalho internamente,
pois ser mais
transparente significa
manter um espelho
para suas próprias
práticas."**

DEBBIE COULTER
ETHICAL TRADING INITIATIVE

3. RASTREABILIDADE *ABORDAGEM*

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

Esta seção analisou se as marcas publicam listas de fornecedores e em que nível de detalhamento essas informações são divulgadas.

Procuramos saber se as marcas compartilham informações como por exemplo:

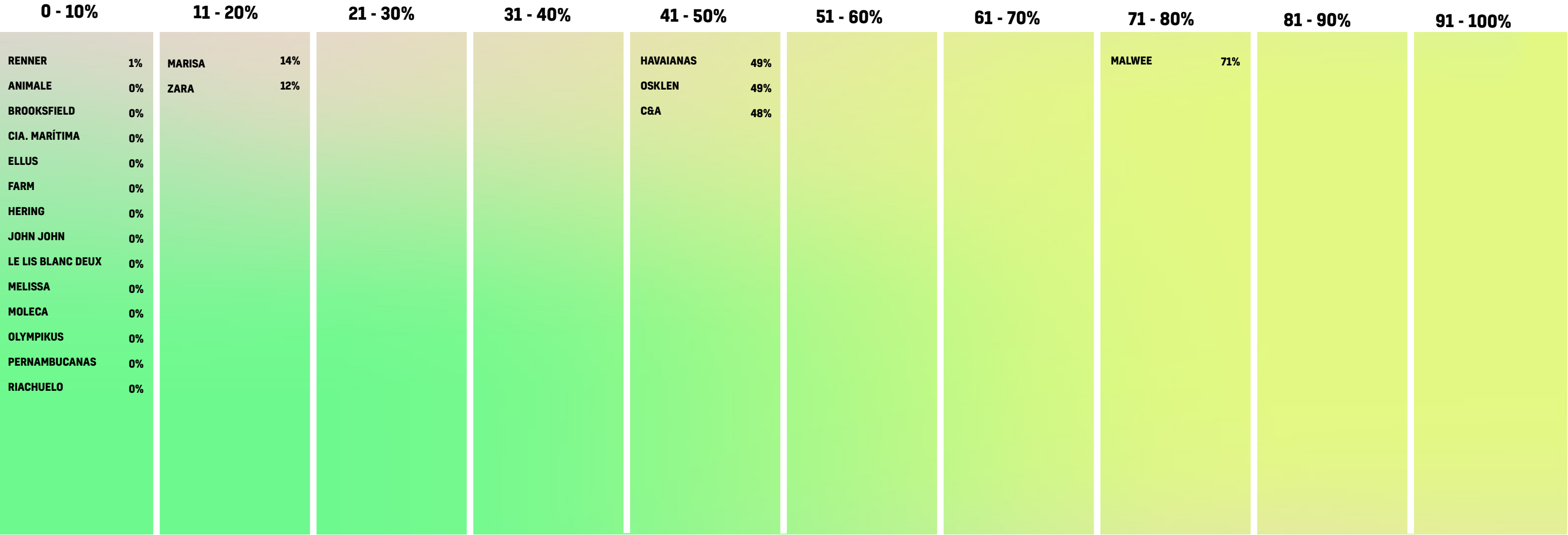
- Endereço das instalações dos fornecedores;
- Tipos de produtos/serviços feitos nessas instalações;
- Número aproximado de trabalhadores em cada instalação;
- Distribuição dos trabalhadores por gênero;
- Distribuição dos trabalhadores por raça;
- Percentual de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário;
- Abrangência e período em que as informações foram atualizadas.

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

Procuramos listas de fornecedores em três níveis, o primeiro indica onde as marcas e varejistas produzem suas roupas, ou seja, as instalações com as quais as marcas têm um relacionamento direto e que normalmente fazem o corte, a costura e os acabamentos finais dos produtos. No segundo nível, buscamos saber se as marcas estão divulgando informações sobre as instalações de processamento e beneficiamento, como por exemplo, de descarçamento e fiação, passando por subcontratados, tinturarias, lavanderias, processos úmidos, bordados, estamparia e acabamentos dos tecidos. E no último nível, analisamos se as marcas estão divulgando seus fornecedores de matérias-primas, por exemplo, os de substâncias primárias, tais como fibras, peles, borracha, corantes e metais.

Demos pontos extras quando: as listas de fornecedores foram disponibilizadas em um formato pesquisável; cobriram mais de 95% de seus fornecedores; foram atualizadas nos últimos 12 meses.

3. RASTREABILIDADE

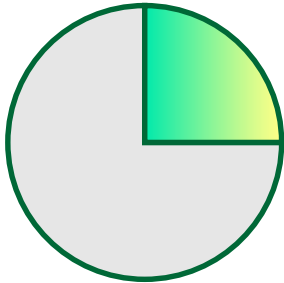


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 250 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

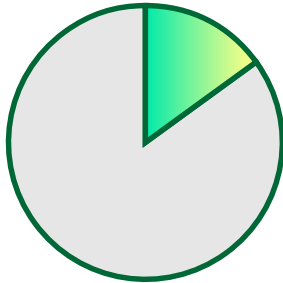
3. RASTREABILIDADE

DESCOBERTAS

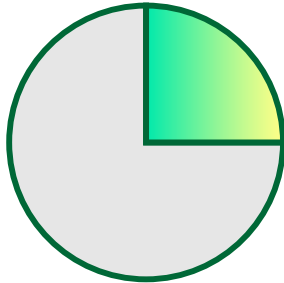
QUEM ESTÁ PUBLICANDO LISTAS DE FORNECEDORES NÍVEL 1?



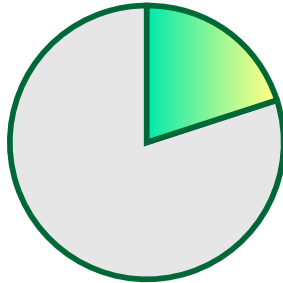
25% das marcas publicam listas de fornecedores de nível 1



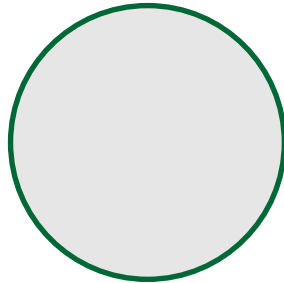
15% incluem o endereço das instalações



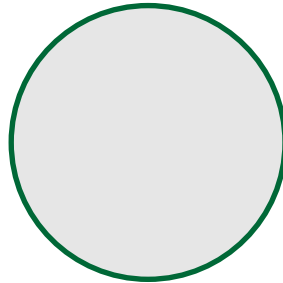
25% incluem os tipos de produtos/serviços feitos nas instalações



20% incluem o número aproximado de trabalhadores em cada local

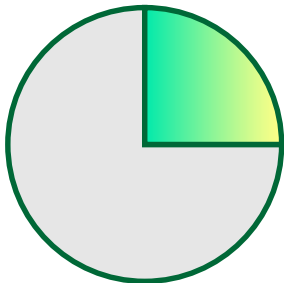


Nenhuma inclui distribuição por raça ou gênero

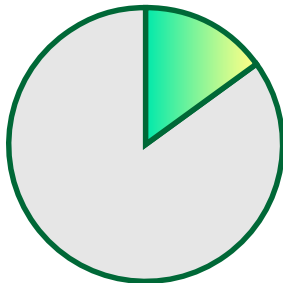


Nenhuma inclui a porcentagem de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário

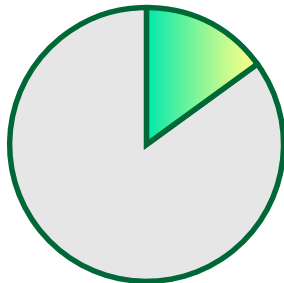
QUEM ESTÁ PUBLICANDO ALÉM DO NÍVEL 1?



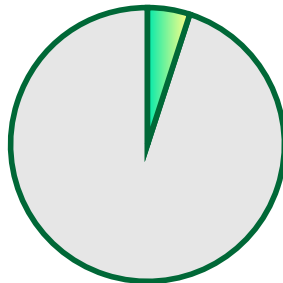
25% das marcas publicam listas de instalações de processamento/beneficiamento



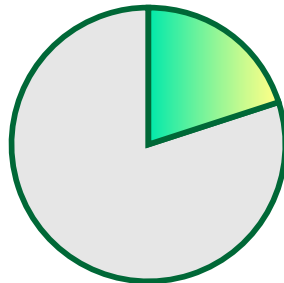
15% incluem o endereço das instalações de processamento/beneficiamento



15% das marcas publicam listas de fornecedores de matéria-prima



Somente 1 marca inclui o endereço de fornecedor de matéria-prima



20% das marcas estão rastreando a origem de pelo menos uma matéria-prima

3. RASTREABILIDADE

IMPLICAÇÕES

Esta seção é a que concentra o maior peso de todo o questionário, incorporando 85 pontos possíveis dentro do total máximo de 250 pontos, o que corresponde a 34% da pontuação total.

É importante fazer a ressalva de que as listas de nível 1 às vezes incluem subcontratados de fornecedores diretos, porque as marcas e varejistas tendem a definir os níveis da cadeia de fornecimento de maneiras diferentes. Mas dentro desta metodologia, estamos nos referindo às instalações envolvidas nas etapas finais de produção, ou seja, os fornecedores que têm uma relação contratual direta com a marca ou varejista.

O nível de detalhamento das informações sobre os fornecedores

São 6 (30%) as marcas que publicam suas listas de fornecedores e, dentre elas, 5 (25%) publicam quem são seus fornecedores nível 1 e os produtos/serviços que eles fornecem, mas somente 3 (15%) delas incluem os endereços de suas instalações. Quatro marcas (20%) incluem o número aproximado de trabalhadores em cada local, porém nenhuma delas indica a distribuição por raça ou gênero, nem a porcentagem de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário.

Somente 4 (20%) das marcas disponibilizam suas listas de fornecedores nível 1 e de instalações de processamento/beneficiamento em formato pesquisável (ex.: tabela ou planilha) o que faz com que os sindicatos, ONGs e jornalistas encontrem e utilizem mais facilmente essas informações. O restante das marcas que publicam suas listas opta por outros formatos como mapas interativos online ou dentro de alguma página em seu site.

Alcançando além do nível 1

Entre as marcas que publicam suas listas, 5 (25%) divulgam pelo menos alguns dos fornecedores onde se encontram as instalações de processamento e beneficiamento, sendo que 4 (20%) delas incluem os produtos/serviços que eles fornecem e somente 3 (15%) indicam os endereços dessas instalações. Apesar de 4 (20%) marcas disponibilizarem o número aproximado de trabalhadores em cada uma das instalações, nenhuma delas indica a distribuição por raça ou gênero, tampouco a porcentagem de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário.

Com relação aos fornecedores de matérias-primas, são 3 (15%) as marcas que estão divulgando informações em suas listas, incluindo o tipo de matéria-prima, produtos ou serviços que eles fornecem, mas

somente 1 delas indica o endereço desses locais. Entre elas, 4 (20%) estão divulgando se a empresa está rastreando uma ou mais matérias-primas específicas através de certificações.

Alinhamento com o Transparency Pledge

Alinhamos a metodologia do Índice de Transparência da Moda com a maioria dos requisitos do [Transparency Pledge](#), que é endossado por uma aliança global da sociedade civil e delineia uma abordagem padrão para grandes empresas de vestuário e calçados divulgarem suas listas de fornecedores.

O Transparency Pledge exige que: "a empresa publique em seu site regularmente (como duas vezes por ano) uma lista que indique todos os lugares que fabricam seus produtos. A lista deve fornecer as seguintes informações, em inglês: o nome completo de todas as unidades de produção autorizadas e instalações de processamento/beneficiamento; o endereço delas; os grupos aos quais as instalações pertencem; o tipo de produto feito em cada uma; e o número de trabalhadores em cada local. As empresas deverão publicar essas informações em uma planilha ou outro formato pesquisável."

O único item desta iniciativa que não foi incluído no Índice de Transparência da Moda foi o que se refere às informações sobre o grupo controlador das instalações, que consideraremos adicionar à próxima edição.

Considerações futuras

A maneira como as marcas e varejistas irão divulgar seus fornecedores de matérias-primas está aberta para novas discussões em toda a indústria. Como exemplo, há debates surgindo em torno da sensibilidade de divulgar fazendas, que em situações de agricultura familiar, podem ser tanto o local de trabalho, quanto a casa de alguém.

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

ABORDAGEM

Como as marcas e varejistas estão avaliando a implementação de suas políticas? Elas compartilham os resultados dessas avaliações?

Concedemos pontos se as marcas divulgam:

- O processo de avaliação para contratar novos fornecedores;
- A frequência em que as avaliações são conduzidas (ex.: a cada 12 meses);
- Se as avaliações são anunciadas, parcialmente anunciadas ou não são anunciadas;
- Se há verificação da precisão das avaliações;
- E se as avaliações incluem representantes de trabalhadores, sindicatos ou ONGs de direitos trabalhistas.

Conhecer

Analisamos como as marcas avaliam seus fornecedores para garantir que estão cumprindo suas políticas. Para isso, procuramos por descrições dos critérios para assumir novas instalações de produção e dos processos de avaliação de fornecedores (normalmente por meio de auditorias nas fábricas).

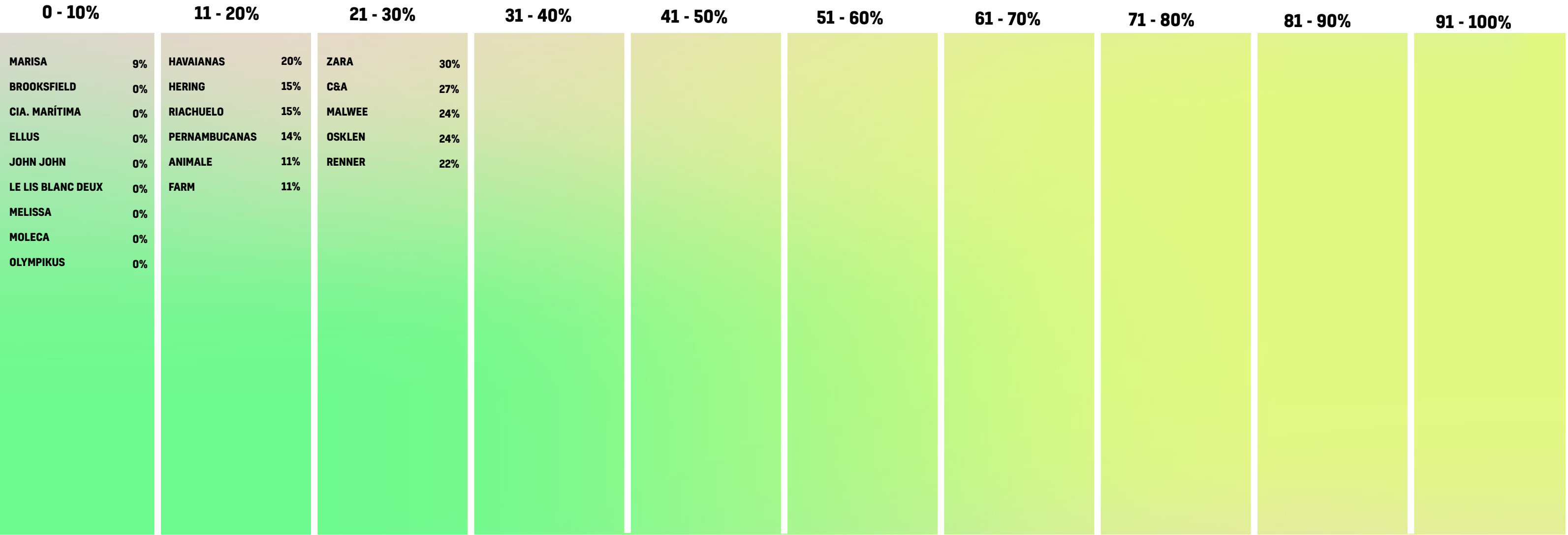
Comunicar

Também buscamos identificar se as marcas divulgam os resultados de suas avaliações de fornecedores, tanto por meio de um resumo dos problemas encontrados, quanto em um nível mais detalhado, relatando os problemas encontrados em cada fábrica individualmente.

Resolver

Por fim, analisamos o que as marcas publicam em relação à remediação de problemas encontrados nas fábricas por meio dos processos de avaliação. Além disso, buscamos informações sobre o que as marcas fazem com os pedidos pendentes enquanto tais problemas estão sendo resolvidos ou quando nem mesmo são corrigidos. Procuramos ainda identificar se as marcas têm procedimentos confidenciais de denúncia de irregularidades para seus próprios funcionários e para trabalhadores terceirizados, bem como se elas divulgam os resultados das correções de problemas encontrados nas fábricas, geralmente conhecidos como Planos de Ação Corretiva.

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

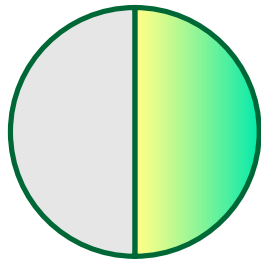


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 250 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

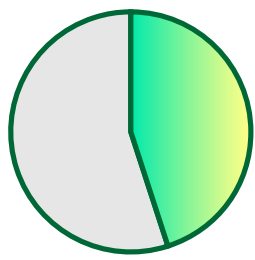
4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

DESCOBERTAS

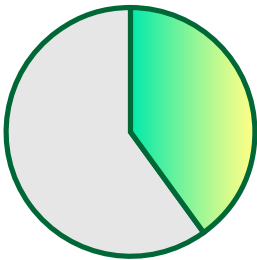
AVALIAÇÕES DE FORNECEDORES



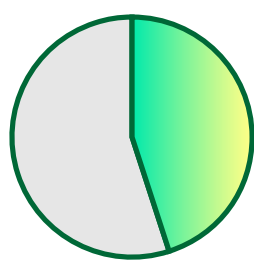
50% das marcas divulgam os critérios para assumir novas instalações antes do início da produção



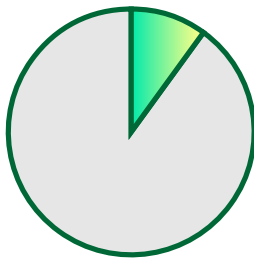
45% das marcas publicam uma descrição do processo de avaliação das instalações dos fornecedores



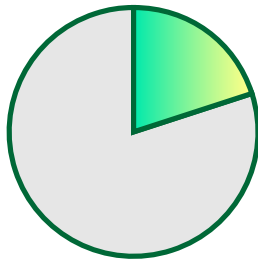
40% das marcas divulgam a frequência das avaliações



45% das marcas divulgam se as avaliações são anunciadas, parcialmente anunciadas ou não são anunciadas

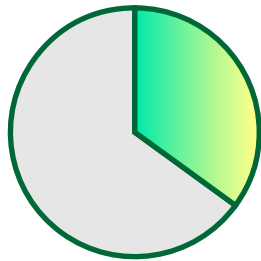


Somente 10% das marcas divulgam se o processo de avaliação inclui representantes de trabalhadores, sindicatos, ou ONGs de direitos trabalhistas

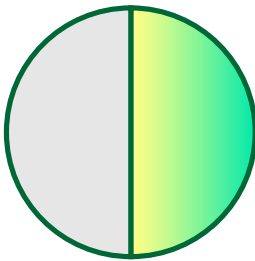


20% das marcas publicam um resumo das descobertas das avaliações de fornecedores de nível 1

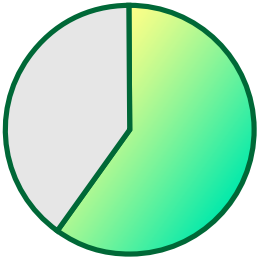
RESOLVENDO PROBLEMAS



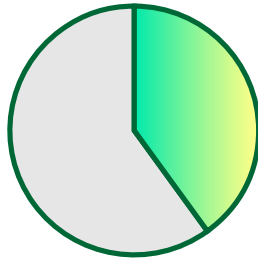
35% das marcas divulgam o processo de remediação quando são encontradas não conformidades nas instalações dos fornecedores



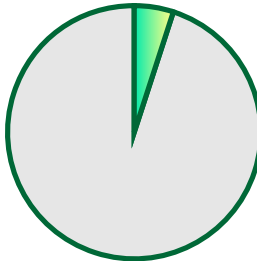
50% das marcas publicam uma descrição do mecanismo de denúncia de irregularidades para seus próprios funcionários



60% das marcas publicam uma descrição do mecanismo de denúncia de irregularidades para trabalhadores da cadeia de fornecimento



40% das marcas incluem o mecanismo de denúncia do Código de Conduta de Fornecedor



Somente 1 marca informa como os trabalhadores terceirizados são informados sobre o mecanismo de denúncia

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

IMPLICAÇÕES

Conhecer: menos da metade das marcas e varejistas descrevem os processos de avaliação das instalações dos fornecedores

São 9 (45%) as marcas e varejistas que publicam uma descrição dos processos de auditoria das instalações de fornecedores e 8 (40%) que divulgam a frequência dessas avaliações, que geralmente, acontecem pelo menos uma vez por ano. Dessa maneira, elas podem verificar se os fornecedores estão cumprindo as leis locais e as normas trabalhistas e ambientais internacionais e se estão implementando suas políticas [aquelas revisadas na seção 1].

Entre elas, 4 (20%) publicam um resumo das descobertas das avaliações de fornecedores de nível 1. Mas apenas 2 (10%) divulgam se seus processos de auditoria em fábricas incluem entrevistas com funcionários e/ou o envolvimento de sindicatos ou ONGs de direitos dos trabalhadores. As auditorias em fábricas são uma importante ferramenta para avaliar e monitorar o desempenho dos fornecedores em relação às questões sociais e ambientais.

Embora muitos especialistas do setor concordem que essas inspeções em fábricas sejam um importante passo para tornar as instalações e os trabalhadores mais seguros, acredita-se que elas ainda não são suficientes. O debate sobre a

utilidade das auditorias fabris gira em torno de uma variedade de questões que podem ser incertas, como livros duplos, registros falsificados, entrevistas com funcionários treinados, auditores corruptos ou inadequados, formulários preenchidos superficialmente etc. Sabemos que essa discussão continua entre os grandes atores do setor ao redor do mundo, e pretendemos acompanhar sua evolução.

Comunicar: publicar avaliações de fornecedores pode gerar melhorias

Exemplos internacionais provam que a disponibilização pública dos resultados das auditorias em fábricas pode impulsionar melhorias nos padrões de segurança e reduzir não conformidades relacionadas à mão de obra, como é o caso do acordo [Bangladesh Accord on Building & Fire Safety](#), [Alliance for Bangladesh Worker Safety](#) e do banco de dados [Better Factories Cambodia Transparency Database \(BFC\)](#).

O BFC atualmente contém informações de mais de 800 avaliações, cobrindo 450 fábricas, o que representa 78,2% das confecções do Camboja que possuem licenças para exportar. Desde que os dados das avaliações de fábricas específicas foram compartilhados publicamente, o BFC relatou um aumento de 46% no número de fábricas em conformidade com questões críticas. Depois que essas informações foram

divulgadas publicamente, a conformidade aumentou de 2% a 17% em diferentes áreas. Isso mostra claramente que a divulgação de resultados pode ser um importante fator de mudança positiva e de melhorias nas condições de trabalho e das instalações.

Comunicar: poucas marcas publicam resumos de resultados de avaliação de fornecedores

Entre as 20 marcas e varejistas, 4 (20%) publicam um resumo das descobertas de suas auditorias nas fábricas de fornecedores de nível 1, e 3 (15%) marcas divulgam resumos das auditorias das instalações de processamentos e beneficiamentos. Somente 1 (5%) marca está publicando não só o resumo de fornecedores de matérias-primas, como o resultado das auditorias de pelo menos uma fábrica específica além do nível 1.

Resolver: metade das marcas publicam um mecanismo de denúncia para seus funcionários

Metade das marcas e varejistas divulgam um canal de denúncia de irregularidades ou reclamações para funcionários próprios e 60% publicam esse mecanismo de denúncia para trabalhadores da cadeia de fornecimento. Embora somente 40% das marcas o incluam em seus Códigos de Conduta de Fornecedor.

Um mecanismo de denúncia é um processo formal de reclamação que pode ser usado por trabalhadores, comunidades e/ou organizações da sociedade civil que estejam sendo afetados negativamente por certas atividades e operações das empresas. Portanto, tais mecanismos não são muito úteis se as pessoas não souberem que eles existem.

Os [Princípios Orientadores para Empresas e os Direitos Humanos](#) da ONU afirmam que: "para possibilitar que reclamações sejam tratadas logo e remediadas diretamente, as empresas devem estabelecer ou participar de mecanismos de denúncia efetivos e em nível operacional para indivíduos e comunidades que possam ser impactados negativamente". Os Princípios explicam que os trabalhadores devem ser capazes de envolver a empresa "diretamente na avaliação dos problemas e na busca por qualquer remediação de danos".

5. TÓPICOS EM DESTAQUE: MULHERES. TRABALHADORES. RESÍDUOS. *ABORDAGEM*

A cada ano, o Índice de Transparência da Moda global se concentra em diferentes 'Tópicos em Destaque' e, em 2018, a equipe global elegeu dar foco e maior profundidade em três questões: mulheres; trabalhadores; e resíduos. Esses temas foram escolhidos para se alinharem com alguns dos [Objetivos de Desenvolvimento Sustentável \(ODS\)](#) da ONU.

Para a adaptação do questionário global ao contexto brasileiro, além de manter os itens citados acima, a equipe do Índice de Transparência da Moda Brasil definiu que seria importante acrescentar à seção 'Trabalhadores' dois temas que merecem ser analisados com maior atenção no país: igualdade racial e discriminação entre nacionalidades.

Mulheres

Olhamos para como as marcas e varejistas estão lidando com a discriminação e violência baseadas em gênero nas cadeias de fornecimento, bem como, apoiando a igualdade de gênero e promovendo o empoderamento feminino em sua própria empresa e ao longo da cadeia.

Trabalhadores

Analisamos como as marcas e varejistas estão apoiando o pagamento de salários justos para viver¹ para seus funcionários e trabalhadores da cadeia de fornecimento, além de como elas estão garantindo que os trabalhadores tenham liberdade para se associar a sindicatos e participar de negociações coletivas.

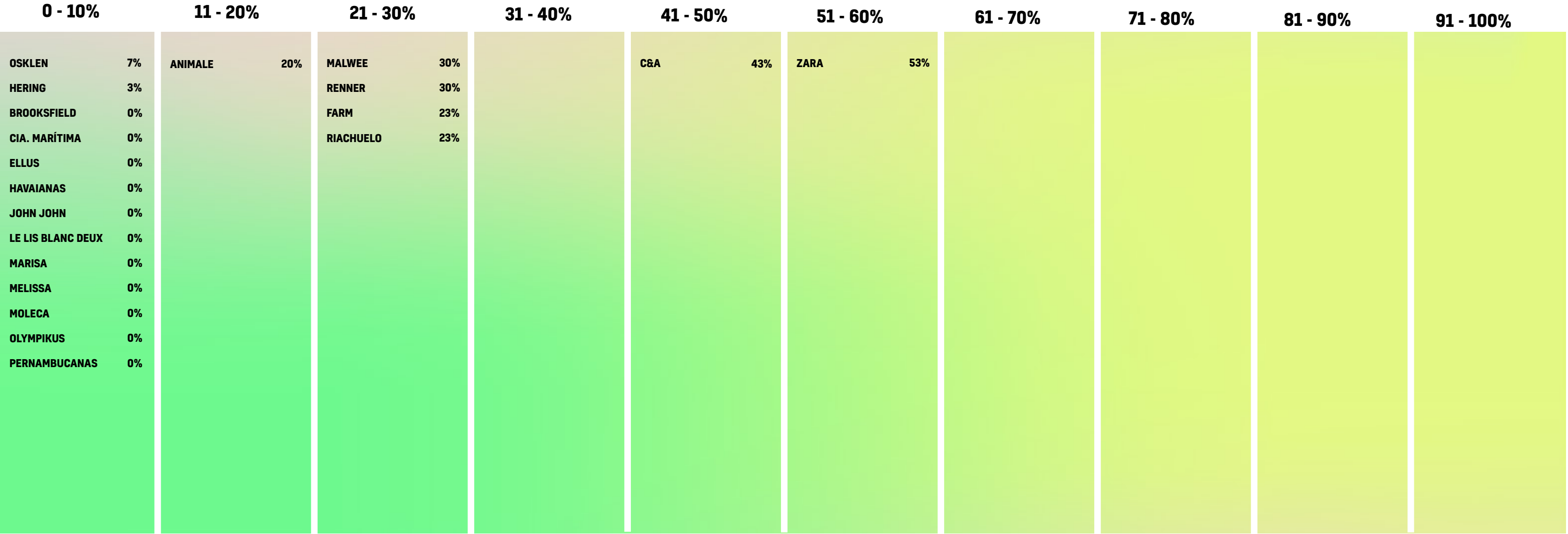
Procuramos ainda, informações sobre a distribuição e as diferenças salariais sob a perspectiva racial dentro da empresa, assim como se as marcas estão publicando ações para promover a igualdade racial internamente e a regularização de trabalhadores imigrantes em suas cadeias de fornecimento.

Resíduos

Buscamos informações sobre como as marcas e varejistas estão lidando com as questões de resíduos têxteis pré e pós consumo e reciclagem, além de iniciativas que visam aumentar a eficiência dos recursos e ajudam a avançar para uma economia circular.

¹ "Salário justo para viver" é aquele que permite um padrão de vida decente para o trabalhador e sua família, suficiente para prover as necessidades básicas como alimentação, habitação, vestuário, educação e saúde. Ele é tipicamente maior que o salário mínimo ou que o salário da linha de pobreza. A estimativa de um salário justo para viver varia de acordo com a região, e orientação a esse respeito é oferecida por agências governamentais e internacionais, organizações acadêmicas e/ou ONGs (ILO, 2011).

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

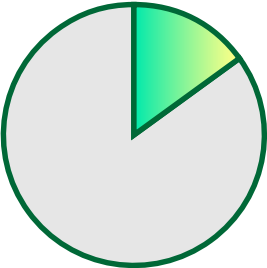


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 250 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

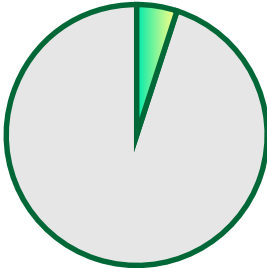
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS

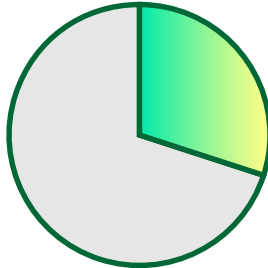
MULHERES



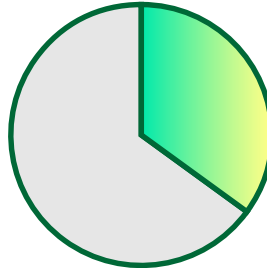
15% das marcas divulgam projetos de capacitação na cadeia de fornecimento focados em igualdade de gêneros ou empoderamento das mulheres



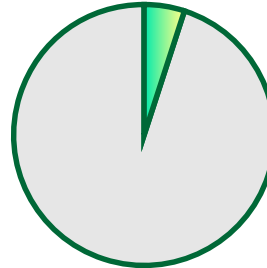
Apenas 1 marca publica dados sobre a prevalência de violações trabalhistas baseadas em gênero nas instalações de fornecedores



30% das marcas publicam uma estratégia e metas quantitativas relacionadas ao empoderamento das mulheres

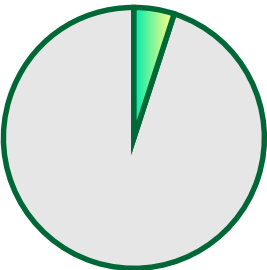


35% das marcas publicam as proporções anuais de homens/mulheres ou a porcentagem de mulheres em cargos executivos e de gerência na empresa

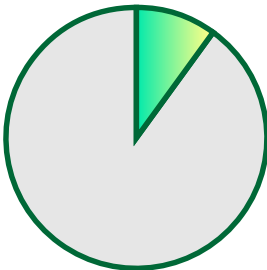


Apenas 1 marca divulga anualmente a diferença de salários entre os gêneros dentro da empresa

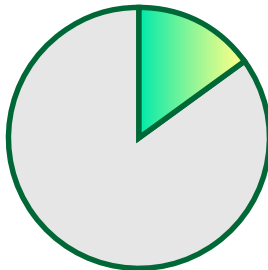
TRABALHADORES



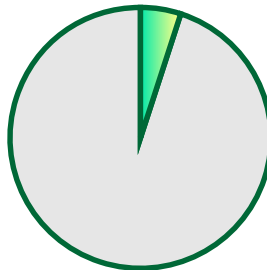
Apenas 1 marca descreve como as práticas de compra da empresa permitem o pagamento de um salário justo para viver aos trabalhadores na cadeia de fornecimento



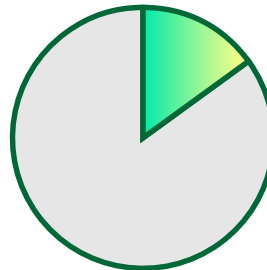
10% das marcas divulgam o número ou porcentagem de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, eleitos de forma democrática



15% das marcas publicam o número ou porcentagem de instalações de fornecedores ou trabalhadores que contam com a cobertura de acordos de negociação coletiva

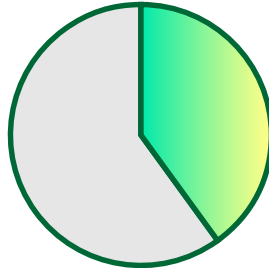


Apenas 1 marca publica a divisão por cor ou raça, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos

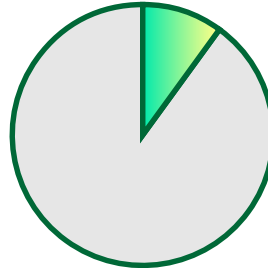


15% das marcas publicam ações voltadas à regularização de trabalhadores imigrantes em sua cadeia de fornecimento

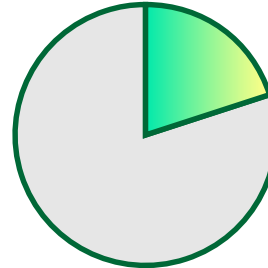
RESÍDUOS



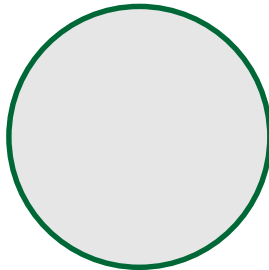
40% das marcas divulgam o que acontece com os resíduos pré-consumo (ex.: lotes com defeito, excedentes, materiais rejeitados, etc.)



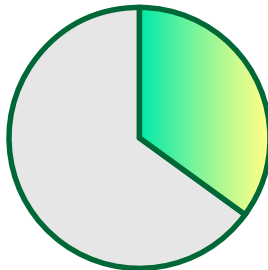
Apenas 10% das marcas divulgam o que acontece com o excedente pós-produção (ex.: estoque não vendido e/ou com defeito, etc.)



20% das marcas divulgam programas de coleta de roupas e/ou reciclagem em suas lojas



Nenhuma marca anuncia serviços de conserto para ajudar a prolongar a vida útil dos produtos



35% das marcas divulgam suas iniciativas voltadas à economia circular e a tecnologias que visam aumentar a eficiência dos recursos.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

IMPLICAÇÕES

Mulheres (ODS 5)

Somente 15% das marcas e varejistas relatam projetos de capacitação na cadeia de fornecimento que são focados na igualdade de gênero ou empoderamento feminino. Apenas 10% publicam no Código de Conduta do Fornecedor orientações inspiradas em boas práticas sobre questões enfrentadas por trabalhadoras na cadeia de fornecimento, como, por exemplo, assédio sexual e outras formas de violência relacionadas a gênero; tratamento e demissão de trabalhadoras grávidas; licença-maternidade; diferença de salários entre gêneros; mulheres representando trabalhadores e em sindicatos etc.

Os Princípios de Empoderamento das Mulheres¹ lançados em 2010, definem 7 pilares que empresas e outros setores podem seguir para capacitar, desenvolver e criar oportunidades de igualdade para as mulheres. As empresas signatárias dos Princípios declaram explicitamente sua intenção de mensurar e divulgar publicamente seu progresso em direção à igualdade de gênero internamente, em suas cadeias de fornecimento e na comunidade.

Em nossa análise, descobrimos que 30% das marcas e varejistas publicam uma estratégia com metas quantitativas

relacionadas ao empoderamento das mulheres e igualdade de gênero alinhadas aos Princípios de Empoderamento das Mulheres. As marcas e varejistas que publicam as proporções anuais de homens/mulheres ou a porcentagem de mulheres em cargos executivos e de gerência na empresa correspondem a 35%, mas apenas 1 marca (5%) divulga anualmente a diferença de salários entre os gêneros dentro da empresa (no Reino Unido, ao contrário, as empresas são obrigadas por lei a publicar as disparidades salariais entre homens e mulheres desde de 4 de abril de 2018).

Trabalhadores - salários justos para viver (ODS 8)

Entre as 20 marcas analisadas, 5 (25%) publicam um compromisso de pagar salários justos para viver para seus funcionários diretos e 1 (5%) delas inclui os trabalhadores da cadeia de fornecimento, mas somente 1 (5%) marca relata seu progresso para cumprir tal compromisso. Nenhuma marca divulga uma política para o pagamento em dia de fornecedores.

Esperamos que, por meio de iniciativas globais como o [ACT - Action, Collaboration, Transformation](#)², o setor veja um progresso mais rápido para alcançar salários capazes

de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores ao redor do mundo.

Trabalhadores - sindicalização e negociação coletiva (ODS 8)

No Brasil, a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) prevê a regulamentação das relações individuais e coletivas do trabalho como, por exemplo, duração da jornada de trabalho, salário mínimo, férias anuais, segurança, convenções coletivas, organização de sindicatos etc. No entanto, apenas 2 (10%) marcas divulgam o número ou porcentagem de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes e eleitos de forma democrática e 3 (15%) marcas publicam o número ou porcentagem de instalações de fornecedores ou trabalhadores que contam com a cobertura de acordos de negociação coletiva.

Somente 1 (5%) marca publica em seu Código de Conduta de Fornecedor orientações baseadas em boas práticas de processos de liberdade de associação e/ou negociação coletiva na cadeia de fornecimento, tais como identificar exemplos comuns de não conformidade, de sistemas mais eficazes de gerenciamento e comunicação ou estudos de caso específicos de boas práticas.

Negociações coletivas são importantes para firmar os termos e condições de emprego entre trabalhadores e seus empregadores e assegurar melhores salários e condições de trabalho.

1 Os Princípios de Empoderamento das Mulheres surgiram a partir de uma colaboração entre a Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres) e o Pacto Global das Nações Unidas.

2 ACT - Action, Collaboration, Transformation é um acordo inovador entre marcas e varejistas globais e sindicatos para transformar a indústria têxtil e de vestuário e alcançar salários dignos para os trabalhadores por meio de negociações coletivas vinculadas às práticas de compra das marcas.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

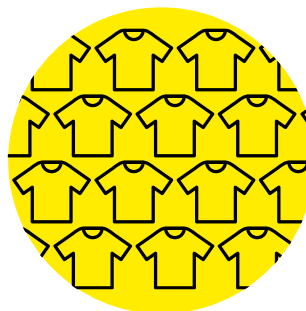
IMPLICAÇÕES

Resíduos (ODS 12)

Entre as marcas e varejistas analisadas, 20% divulgam programas de coleta de roupas e/ou reciclagem em suas lojas para ajudar os consumidores a darem um destino adequado a essas peças.

Enquanto 40% das marcas e varejistas divulgam o que acontece com os resíduos nas fábricas, como, por exemplo, lotes com defeito, excedentes e materiais rejeitados, apenas 10% divulgam o que acontece com os descartes de pós-produção, tais como peças com defeito ou que não foram vendidas paradas em estoque. Não encontramos nenhum anúncio de serviços de conserto para ajudar a prolongar a vida útil das roupas.

Por outro lado, 35% das marcas e varejistas divulgam investimentos em recursos e tecnologias circulares, com o objetivo de reduzir o consumo e aumentar a eficiência de recursos.



Estima-se que mais de 150 bilhões de roupas saiam das fábricas anualmente em todo o mundo - são 20 novos itens por pessoa no planeta

[Fonte: MIT - Massachusetts Institute of Technology]



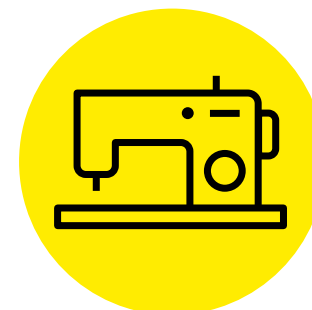
Estima-se que o Brasil produza 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano.

[Fonte: SEBRAE]



Estima-se que aproximadamente 70 mil toneladas sejam reprocessadas por empresas recicladoras.

[Fonte: Abit]



Estima-se que somente no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, sejam produzidas 12 toneladas de resíduos têxteis por dia.

[Fonte: Sinditêxtil-SP]

5

TRANSPARÊNCIA GERA MUDANÇA



CONSIDERAÇÕES DA EQUIPE DO PROGRAMA DE PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS DO FGVCS

Para a incorporação das mudanças necessárias à economia e à sociedade, em busca de um modelo de desenvolvimento próspero, inclusivo e que respeite os limites ambientais do planeta, uma série de estratégias vêm sendo discutidas e propostas em diferentes espaços de governo e sociedade.

Estratégias e objetivos como os propostos pela Agenda 2030 e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)¹ propõem que pela magnitude das transformações necessárias, pelo pouco tempo disponível, e pela complexidade dos fatores envolvidos, avanços nesse caminho dependerão da ação conjunta entre diferentes atores e setores sociais, como agentes públicos, empresas e organizações da sociedade civil. As empresas assumem um papel de destaque nesse meio, considerando seu potencial de impactar, positiva e negativamente, na economia, na sociedade e no meio ambiente.

O que a sociedade espera das empresas?

Além de legislações e regulamentações estabelecidas para orientar o setor empresarial, a sociedade cada vez mais demanda das empresas uma postura responsável e transparente em relação à maneira como atuam no mercado e se relacionam com seus públicos de interesse. Fatos relevantes, como escândalos de corrupção e lavagem de dinheiro, acidentes ambientais e casos de desrespeito aos direitos humanos na operação de determinadas empresas e de suas cadeias de valor têm atraído a atenção de consumidores e organizações da sociedade civil.

Com relação aos consumidores, uma pesquisa lançada pelo Instituto Akatu² em julho de 2018, com 1.090 entrevistados, avaliou as percepções e o nível de consciência dos consumidores brasileiros em relação aos temas consumo consciente, práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas. Entre os resultados da pesquisa, 59% dos entrevistados afirmaram que um

fator que influenciaria sua decisão de compra sobre determinada empresa, seria saber se ela, em suas ações, faz mais do que é exigido pela legislação para o benefício da sociedade. Como exemplo, 45% dos entrevistados indicaram sua preocupação em saber das práticas das empresas em relação ao combate ao trabalho infantil. Por outro lado, a pesquisa chama atenção ao fato de que 60% dos entrevistados reconhecem a dificuldade de obter informações sobre as práticas e os impactos socioambientais das empresas e isso representa uma grande barreira para mudarem seus hábitos de consumo.

Opiniões como essas claramente demonstram a atenção dos consumidores em relação à conduta das empresas e como isso potencialmente influencia suas decisões na hora da compra. Também demonstram a necessidade de as empresas aprimorarem a maneira como comunicam suas práticas para que informações relevantes ao negócio cheguem de maneira adequada aos seus públicos de interesse.

Na perspectiva das organizações da sociedade civil, quanto maior o nível de

informações disponíveis sobre determinada empresa, e sua abertura para o diálogo, maior será sua credibilidade e mais favoráveis serão suas condições de se posicionar e agir em casos delicados, como aqueles referentes a incidentes socioambientais em sua própria operação ou em sua cadeia de valor. Nos últimos anos, uma série de iniciativas promovidas por essas organizações demonstram a preocupação do terceiro setor em relação à atuação das empresas brasileiras. Exemplos como os do Instituto Ethos e seus indicadores³ de autoavaliação empresarial ou do trabalho da Global Reporting Initiative (GRI)⁴ no país, promovendo suas diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade, ambos com expressiva adoção pelas empresas, demonstram que iniciativas estão disponíveis para subsidiar a gestão responsável das empresas e promover suas práticas de transparência.

A incorporação da transparência e de práticas sustentáveis à gestão empresarial é acompanhada pelo reconhecimento do mercado e da mídia. Como exemplo, a adesão voluntária a processos como o das companhias de capital aberto na B3

1 <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

2 https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf

3 <https://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores>

4 <https://www.globalreporting.org>

[bolsa de valores brasileira] para concorrer à carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)⁵ tem anualmente destacado um grupo de empresas com estratégias e práticas avançadas em termos de sustentabilidade empresarial. No caso do ISE, quando uma empresa é selecionada para compor sua carteira, suas respostas ao questionário utilizado como base do processo seletivo ficam disponíveis no site do Índice, possibilitando que interessados em conhecer suas práticas de sustentabilidade tenham acesso a um amplo conjunto de informações. Outro exemplo é a participação de empresas no processo seletivo para compor o Guia de Sustentabilidade da Revista Exame⁶. No caso do Guia, por meio de um processo seletivo semelhante ao do preenchimento do questionário do ISE, anualmente são divulgadas aquelas empresas que conseguiram demonstrar a forma como têm orientado suas práticas empresariais a favor da sustentabilidade.

A partir de sua atuação no campo da gestão para o desenvolvimento sustentável e de sua experiência na coordenação técnica do ISE e do Guia Exame de Sustentabilidade, o Centro de Estudos em Sustentabilidade (FGVces) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) foi convidado pelo Fashion Revolution Brasil para ser seu parceiro técnico no desenvolvimento e implementação da primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil. Para o FGVces este foi um desafio promissor em relação à importância de se promover a transparência na indústria

da moda brasileira e incentivar que, a partir desta experiência, iniciativas semelhantes sejam implementadas em outros setores da economia.

Sustentabilidade e a indústria da moda

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)⁷, o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo, com uma cadeia produtiva que vai desde a produção de fibras até o consumidor final, em um mercado extremamente competitivo. Considerando a complexidade desta cadeia, uma série de desafios socioambientais é apresentada às empresas do setor.

De acordo com a dinâmica do setor, a produção de roupas é o elo de sua cadeia mais pressionado por curtos prazos de entrega e baixo desempenho econômico. Para atenderem às demandas das empresas compradoras e aumentarem seu faturamento, muitas vezes os fornecedores assumem demandas maiores do que sua capacidade de entrega. Esses fornecedores costumam distribuir os pedidos a outros fornecedores menores, que, por sua vez, também compartilham a produção com fornecedores ainda menores e assim por diante. Essa prática é conhecida no setor como quarteirização e uma de suas principais características é o fato de não permitir às empresas compradoras o acompanhamento adequado de suas cadeias produtivas e, consequentemente, as expõe a diferentes tipos de risco, tais como informalidade e abusos de direitos humanos.

Nesse sentido, fatos recentes e conhecidos na indústria da moda brasileira representaram desafios do setor em relação à agenda de direitos humanos. Flagrantes de trabalhadores escravos em oficinas de costura quarteirizadas resultaram em prejuízos reputacionais e de negócio a grandes empresas do setor. Muitos desses prejuízos se deram pela visibilidade negativa que as marcas tiveram na imprensa, que acabou influenciando a desaprovção dos consumidores e consequente queda nas vendas.

Pelo lado das organizações da sociedade civil, algumas iniciativas foram criadas para dar luz a esses casos e pressionar as empresas do setor a assumirem a responsabilidade por suas cadeias de produção. Entre essas iniciativas, destaca-se o Programa ABVTEX⁸, promovido pela própria Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)⁹, que representa o esforço setorial das redes varejistas da moda para a implantação das melhores práticas de *compliance* entre seus fornecedores e subcontratados. Outra iniciativa é o aplicativo Moda Livre, desenvolvido pela ONG Repórter Brasil¹⁰, que avalia as ações que grandes empresas do setor vêm tomando para evitar que as suas peças sejam produzidas por mão de obra análoga à escrava.

Em relação aos desafios ambientais na indústria da moda, dados divulgados durante o painel “Parcerias da ONU para Moda Sustentável e ODS”¹¹, do Fórum Político de Alto Nível sobre Desenvolvimento Sustentável, em

julho de 2018, indicam que o setor é o responsável por 10% das emissões globais de carbono. Dados do painel também responsabilizam o setor por 20% da produção de efluentes líquidos do planeta. Entre as conclusões do painel, foi discutida a necessidade de mudança na atitude dos consumidores para que compreendam seu papel como influenciadores das atitudes das empresas. Isso se dá por meio de suas práticas de consumo, no momento que passam a conhecer as práticas empresariais e não comprar mais daquelas marcas cujos impactos são contrários aos interesses da sociedade.

Os exemplos e iniciativas mencionados acima demonstram a importância de se promover transparência na indústria da moda. Tanto para dar visibilidade aos impactos causados pelas empresas e às respectivas medidas implementadas para sua mitigação, quanto para promover boas práticas e incentivar a sua disseminação. Espera-se que a primeira edição do ITM Brasil encoraje as empresas locais nesse sentido, não apenas para comunicar a forma como fazem a gestão de seus negócios, mas também para abrir o diálogo com seus públicos de interesse.

5 <https://www.isebvmf.com.br> 6 <https://exame.abril.com.br/especiais/sustentabilidade> 7 <http://www.abit.org.br> 9 <https://www.abvtex.org.br/sobre-o-programa> 10 <http://reporterbrasil.org.br>

11 <http://sdg.iisd.org/news/hlpf-side-event-considers-un-partnership-on-sustainable-fashion-and-sdgs>

Espera-se que a primeira edição do ITM Brasil encoraje as empresas locais no sentido de não apenas comunicar a forma como fazem a gestão de seus negócios, mas também para abrir o diálogo com seus públicos de interesse.

Sobre o processo e os resultados do ITM Brasil

Durante a primeira edição do ITM Brasil, foram encontradas informações publicamente disponíveis em 12 das 20 marcas e varejistas analisadas. Como explicado no relatório, o processo de levantamento das informações incluiu três etapas. Na primeira etapa, a equipe responsável pelo Índice levantou o máximo de informações disponíveis publicamente pelas empresas de forma a preencher em um formulário. Esse trabalho consistiu na análise das informações disponíveis nos sites e outros canais de comunicação das marcas. Na segunda etapa, os formulários foram enviados para as respectivas marcas e revisados por elas. Ao mesmo tempo, as empresas tiveram a oportunidade de incluir em seus sites

e canais de comunicação informações que não haviam sido divulgadas até o momento ou que estavam desatualizadas. Em alguns casos, as empresas apenas precisaram indicar o caminho para acessar suas informações, que não tinham sido identificadas durante a primeira etapa. Por fim, na terceira etapa a equipe do Índice recebeu de volta os questionários das empresas para que pudesse fazer uma análise final das informações e sistematização dos resultados.

Um fato interessante sobre este processo foi o aumento na quantidade de informações identificadas nos sites e canais de comunicação das empresas, indicando uma ampliação de 122% entre o que foi encontrado na primeira etapa em relação à terceira. Isso representa o engajamento e compromisso de várias das marcas analisadas e uma expectativa de que esse movimento delas a favor da transparência se aperfeiçoe daqui para frente. Por mais que a proposta do ITM Brasil não seja avaliar a veracidade e qualidade das informações, mas sim a sua disponibilidade para os públicos de interesse das marcas, as informações identificadas nesta primeira edição chamam a atenção para alguns desafios para a indústria da moda brasileira.

Em relação à implementação das boas práticas de sustentabilidade corporativa e promoção da transparência pelas

empresas, uma prática cada vez mais essencial tem sido a elaboração dos relatórios anuais e/ou de sustentabilidade com auditoria ou verificação de terceira parte. Porém, foi observado que somente três das marcas analisadas publicam seus relatórios com esse rigor de confiabilidade.

Sobre os itens relacionados às condições de trabalho, boa parte das marcas analisadas divulgam em suas políticas de compras que esperam que as legislações locais onde seus fornecedores atuam sejam cumpridas. No entanto, ainda não é possível identificar a forma como as marcas têm tratado casos de fornecedores que operam em países com legislações mais brandas e com riscos conhecidos de abusos de direitos humanos nas cadeias produtivas.

Tanto no Índice global quanto no brasileiro, ficou claro que o nível de informação que as marcas possuem sobre suas cadeias de valor é baixo. Os resultados obtidos na seção Rastreabilidade (11% no global e 12% no brasileiro) confirmam o fato de que as empresas detêm maior controle sob a informação “mais próxima”, isto é, dos últimos elos da cadeia de produção, e menor controle sob aquelas informações relacionadas aos elos mais distantes, que seriam os fornecedores de matéria-prima.

Do ponto de vista da mão de obra migrante estrangeira, apesar da crescente relevância no Brasil nos últimos anos, apenas sete das marcas analisadas divulgam os padrões esperados em

suas cadeias de valor com relação ao tema. Além disso, apenas três marcas divulgam suas ações de regularização dessas pessoas em suas cadeias.

Por outro lado, foi identificado que as doze marcas respondentes divulgam publicamente suas políticas sobre as questões de trabalho forçado ou análogo a escravo e infantil. Isso indica um avanço dessas agendas no setor e legitimam as iniciativas promovidas em função desses temas.

Sete das empresas analisadas divulgam projetos, estratégias, diretrizes ou dados relacionados a questões de igualdade de gênero, empoderamento feminino, combate à discriminação e violência relacionadas a gênero. Essas mesmas marcas e varejistas também publicam as proporções anuais de mulheres em cargos executivos e de gerência na empresa. Porém, apenas uma dessas empresas publica anualmente a diferença de salários entre homens e mulheres em seu quadro de funcionários.

Um aspecto que chama atenção é a agenda ambiental, em que somente duas marcas publicam políticas sobre o uso eficiente de energia e emissões de carbono. As boas notícias nesse sentido se referem ao fato de que sete das marcas respondentes divulgam informações sobre seus investimentos e iniciativas relacionadas à economia circular e tecnologias que visam aumentar a eficiência dos recursos utilizados

durante o processo produtivo. Nesse contexto, dentre os investimentos divulgados pelas marcas, há uma predominância de práticas de criação de peças a partir de matérias primas renováveis e facilmente recicláveis.

Apesar de reconhecer o avanço representado por esta primeira edição do ITM Brasil, é importante considerar este como apenas mais um passo da indústria da moda brasileira na consolidação da agenda da transparência no setor. Espera-se que perguntas como “quem fez minhas roupas” se tornem cada mais fáceis de responder e que os consumidores e as organizações da sociedade civil encontrem nas empresas a abertura necessária para não somente buscar as informações que procuram, mas também para, conjuntamente, implementar as mudanças necessárias à viabilização de um modelo de desenvolvimento como o mencionado no início deste artigo. Por fim, espera-se que iniciativas como essa sirvam de modelo e inspiração a outros setores da economia brasileira, com desafios tão abrangentes quanto os da indústria da moda.

FGVces - Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas

Mario Monzoni - Coordenador Geral

Programa de Produção e Consumo Sustentáveis

Aron Belinky - Coordenador

Renato Moya - Gestão, análise e redação

Alexandre Miyake - Pesquisa, análise e redação

PONTO DE VISTA



FERNANDO VALENTE PIMENTEL

PRESIDENTE

ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

Diante da expectativa crescente da sociedade em ampliar o conhecimento sobre o processo produtivo e as práticas ligadas à fabricação dos bens e serviços que consumimos, entendemos a transparência como elemento de grande relevância na prestação de contas aos consumidores e que deve ser incorporada na estratégia de negócio das empresas.

Além disso, a transparência permitirá uma maior participação de cada indivíduo nas mudanças que queremos para uma moda cada vez mais justa e sustentável. Nesse sentido, vemos o Índice de Transparência como uma possibilidade de reconhecimento das marcas que divulgam sua política de *compliance* e também como um estímulo para que outras empresas publiquem mais suas práticas de controles ambientais, sociais e de ética. É uma iniciativa positiva que deve ter caráter educador.

O importante, já que a globalização integra numa mesma cadeia de valor diferentes países, é que a transparência seja uma regra universal e não uma cobrança localizada.

A transparência permitirá uma maior participação de cada indivíduo nas mudanças que queremos para uma moda cada vez mais justa e sustentável.

PONTO DE VISTA



HELIO MATTAR
DIRETOR PRESIDENTE
INSTITUTO AKATU

UM PASSO ALÉM DA TRANSPARÊNCIA

A cadeia de valor da moda é global, extensa e extremamente complexa. No caso de (muitas) marcas presentes no dia a dia das pessoas, há pelo menos um oceano de distância entre os mercados consumidores e os locais onde as matérias primas são extraídas e beneficiadas e onde os produtos finais são confeccionados.

Essa configuração tende a potencializar muitos impactos socioambientais negativos desse setor de negócios. Por mais absurdo que pareça, a teia é tão complexa que, após semanas do desastre do Rana Plaza, em Bangladesh, onde mais de 1.000 trabalhadores perderam a vida na queda de um prédio onde várias confecções se localizavam, não se sabia todas as marcas cujas peças eram produzidas por lá. Assim, para aqueles que buscam mudar paradigmas nessa indústria, a falta de transparência na cadeia leva à omissão de informações pelas marcas.

Como essa indústria é enorme, movimentando US\$ 3 trilhões¹ anuais, é urgente identificar os pontos críticos de impacto, de modo a quantificá-los e a traçar planos com objetivos e metas concretos. Algumas empresas têm se esforçado nesse sentido, mas é preciso maior cooperação setorial para que se potencializem as mudanças em direção à sustentabilidade. Isso só ocorrerá se for dada a devida transparência para cada um dos elos da cadeia de valor e se forem engajados os *stakeholders* prioritários e relevantes frente a esses impactos.

Pensando nos consumidores, em função da visibilidade dada às omissões e às ações das empresas nas redes sociais, a transparência passa a ser gradualmente inevitável. Assim, se antes era um valor, a transparência passará a ser um fato.

Antecipar-se a esta inevitabilidade, organizando as informações sobre impactos e, no caso dos negativos, atrelando-os aos planos de ação e às metas para resolver

gradual e sistematicamente os problemas, ajudará as empresas a se apresentarem com credibilidade, frente aos consumidores, como responsáveis e proativas.

Por seu lado, 59% dos consumidores brasileiros apontam, como revela a pesquisa Akatu 2018, que desejam que as empresas trabalhem ativamente para o desenvolvimento da sociedade, indo além da geração de empregos e de lucros. O Índice de Transparência da Moda é essencial para orientar o olhar (e as ações) das empresas nas direções que se revelarem mais necessárias, assim como guiará a percepção do consumidor para os pontos críticos a serem considerados em suas decisões de compra.

Nesse sentido, o Índice servirá como organizador do que as empresas oferecerão de informações, e usado pelos consumidores para escolhas de consumo, sendo, dessa forma, eficaz como agente modificador de hábitos nessas duas frentes.

Ou seja, as empresas terão uma direção a seguir para seu esforço de transparência, devendo buscar garantir que o mais relevante em termos de impactos negativos seja endereçado em seus planos e metas. Assim,

ao trabalhar por produtos mais duráveis, ao se responsabilizar pela gestão desses produtos ao final de suas vidas, como também pelo bem-estar de todos aqueles que atuam em sua cadeia de valor, poderão desenvolver a reputação de suas marcas de maneira a levar os consumidores a compreender a importância dessas ações e incorporar tais critérios, gradualmente, em suas escolhas individuais de compra.

Assim, se desenvolveria uma dinâmica de retroalimentação em que as informações levantadas para nortear os negócios das empresas servem também para apurar o senso crítico dos consumidores que, por sua vez, mais capacitados para fazer escolhas melhores, reforçam ao mercado a importância de fornecer mais e melhores informações e, principalmente, produtos provenientes de cadeias de produção cada vez mais responsáveis.

1 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>; <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

6

O QUE FAZER COM ESSAS INFORMAÇÕES?



CIDADÃOS

Esperamos que o Índice de Transparência da Moda Brasil inspire as pessoas a perguntarem às marcas [#quemfezminhasroupas](#) exigindo mais transparência.

No momento, nenhum de nós tem informações suficientes sobre onde e como nossas roupas são feitas. Temos o direito de saber que nosso dinheiro não está apoiando nenhuma exploração, violação de direitos humanos ou destruição ambiental. Não há como responsabilizar as marcas e os governos se não pudermos enxergar o que realmente se passa nos bastidores. É por isso que transparência é fundamental.

Queremos que o ITM Brasil nos inspire a pensar diferente sobre o que vestimos e a avaliar as marcas que compramos, considerando como nossas roupas podem ter sido feitas, onde, por quem, em que condições e a que custo real. Esperamos que essa pesquisa instigue você a saber mais sobre os processos produtivos e sobre as pessoas que estão por trás do que veste.

Veja como participar da campanha:
fashionrevolution.org/south-america/brazil/

Para incentivar as marcas a serem mais transparentes, você pode tomar as seguintes atitudes:

- Usar as mídias sociais para perguntar [#quemfezminhasroupas](#) e estimular que as marcas façam mais divulgações públicas;
- Apoiar campanhas que pedem para as marcas publicarem suas listas de fornecedores e informações sobre suas cadeias de fornecimento;
- Escrever ou ligar para legisladores e pedir para que eles:
 - Implementem regulamentações assegurando que as marcas sejam responsáveis pelo impacto que têm sobre a vida das pessoas em suas cadeias de fornecimento, dentro e fora do país;
 - Exijam que as marcas façam uma divulgação transparente dos impactos socioambientais que provocam em toda a cadeia de fornecimento, adotando uma estrutura em comum de publicação.

MARCAS E VAREJISTAS

Esperamos que o Índice de Transparência da Moda Brasil influencie as marcas e varejistas a publicarem mais informações sobre suas políticas, práticas e progressos nas áreas de direitos humanos e meio ambiente.

Entre as 20 marcas analisadas, 25% estão publicando listas de fornecedores de nível 1. Esperamos que o ITM Brasil influencie mais marcas a divulgarem suas listas de fornecedores com informações cada vez mais detalhadas, respondendo à pergunta #quemfezminhasroupas?

O ITM Brasil pretende esclarecer como diferentes marcas estão comunicando suas iniciativas de sustentabilidade/responsabilidade social corporativa (RSC), destacando onde estão as boas práticas e quais são as áreas de melhoria. Acreditamos que será interessante para as marcas e varejistas verem como se saem em comparação as outras em termos de divulgação pública de informações sobre suas cadeias de fornecimento e prioridades sociais e ambientais.

Pedimos às marcas e varejistas para darem passos concretos e imediatos para:

- Divulgar suas listas de fornecedores em formato pesquisável;
- Publicar informações mais fáceis de entender sobre seu desempenho socioambiental, progressos e impactos em toda a cadeia de valor;
- Melhorar a comunicação sobre sustentabilidade/responsabilidade social corporativa, para que as informações relevantes sejam mais fáceis de encontrar e mais simples de entender;
- Publicar em seus sites detalhes de contato direto com o departamento de sustentabilidade/responsabilidade social corporativa;
- Responder às solicitações dos consumidores sobre [#quemfezminhasroupas](#) nas mídias sociais, com informações específicas sobre o fornecedor ou trabalhadores e não só sobre suas políticas.

GOVERNOS E LEGISLADORES

O Fashion Revolution acredita que as leis e as regulamentações são fundamentais para transformar a indústria da moda.

Existem diversos padrões internacionais definidos pela ONU e por organizações como a OIT (Organização Internacional do Trabalho) e muitos países que, de fato, adotam leis que abordam temas como salários justos para viver e outros direitos trabalhistas, bem como proteção ambiental em suas próprias Constituições.

Contudo, muitas vezes as leis existentes não são cumpridas, sua implementação é fraca ou há pouca oportunidade para enfrentar os casos de violações de direitos humanos e de impactos ambientais e isso precisa mudar.

Felizmente, a transparência está começando a se tornar sujeita à legislação. Por exemplo, a França exige que as empresas façam um relatório anual sobre questões sociais, ambientais e de governança corporativa, e o Reino Unido passou a exigir que as empresas divulguem a diferença de salários entre os gêneros.

No Brasil, temos por exemplo, a Lei 14.964 que pune empresas do Estado de São Paulo que utilizarem trabalho análogo ao escravo em seu processo produtivo. As empresas flagradas perdem suas inscrições no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), são fechadas e impedidas de realizar qualquer transação formal.

A Lei de Escravidão Moderna do Reino Unido e a Lei da Transparência nas Cadeias de Fornecimento da Califórnia exigem que as empresas divulguem seus esforços para erradicar o tráfico de pessoas e a escravidão em suas cadeias. A União Europeia está atualmente discutindo uma série de medidas que exigirão legalmente que as empresas realizem avaliações de risco em suas cadeias de fornecimento.

Esperamos que o ITM Brasil ajude a demonstrar a necessidade de *due diligence*, auditorias e relatórios obrigatórios. Também gostaríamos de ver os governos e as empresas sendo legalmente responsabilizados pelo que acontece nas cadeias de fornecimento, independentemente do lugar do mundo onde os abusos possam ocorrer. Os cidadãos merecem saber que as roupas que eles comprem não contribuíram para a exploração humana ou degradação ambiental.

Pedimos que os governos e os legisladores ajam de diversas formas para:

- Implementar e reforçar as leis já existentes que visam proteger os trabalhadores e o meio ambiente em todos os lugares;
- Legislar e apoiar a transparência: por exemplo, exigir das marcas *due diligence* e relatórios padronizados sobre questões sociais e ambientais;
- Fazer com que as empresas e seus executivos sejam responsáveis pelo que acontece em suas cadeias de fornecimento, independentemente do lugar do mundo onde os abusos possam ocorrer.

ONGS, SINDICATOS E TRABALHADORES

Esperamos que o Índice de Transparência da Moda Brasil seja útil para ONGs, sindicatos e grupos da sociedade civil que atuem diretamente com produtores e trabalhadores da cadeia de fornecimento na proteção ambiental e de direitos humanos.

Essa pesquisa pode ajudar ONGs, sindicatos e trabalhadores a enxergarem quais marcas estão publicando suas listas de fornecedores, que tipo de informações estão sendo divulgadas, onde as marcas estão produzindo e que políticas e procedimentos elas dizem que têm em vigor para proteger os trabalhadores e o meio ambiente. Existem muitas ONGs pioneiras, com trabalho de campo em países produtores, e esperamos que essas informações possam ajudá-las a manter as marcas prestando contas pelo que acontece em suas cadeias de fornecimento, onde quer que ocorra a produção.

Convidamos as ONGs e os sindicatos a:

- Juntarem-se a nós para incentivar as marcas a publicarem suas informações e listas de fornecedores;
- Juntarem-se a nós para pedir aos legisladores a obrigatoriedade de auditorias e relatórios;
- Apoiarem nossa campanha para que os cidadãos perguntem às marcas [#quemfezminhasroupas](#);
- Enviarem para nós informações sobre como gostariam de ver melhoras na indústria da moda. Vamos trabalhar juntos!

O Fashion Revolution assume o compromisso de apoiar outras iniciativas e campanhas feitas por ONGs, sindicatos e trabalhadores, sempre que possível.

7 AGRADECIMENTOS



OBRIGADA!

O Índice de Transparência da Moda Brasil foi escrito por Eloisa Artuso, diretora educacional do Fashion Revolution Brasil e Sarah Ditty, diretora de políticas do Fashion Revolution global. O design foi elaborado por Heather Knight, coordenadora de branding e comunicação do Fashion Revolution global e responsável por dar identidade visual ao movimento. No Brasil, o design foi desenvolvido pela dupla Carolina Caser e Igor Arthuzo do Estúdio Bora Lá. A pesquisa foi liderada por Eloisa Artuso, que contou com a parceria técnica da equipe do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), Alexandre Miyake, Aron Belinky e Renato Moya, e com o apoio de Fernanda Simon, diretora executiva do Instituto Fashion Revolution Brasil e Sarah Ditty.

Um sincero agradecimento a Ana Paula Sudano, Elisa Tupinã, Gabriela Machado, Loreny Ielpo e Marina de Luca, integrantes do Fashion Revolution Brasil, por seu

grande empenho na comunicação e produção do projeto. Agradecemos também a Carry Somers, Jocelyn Whipple e Vicky Nida, do Fashion Revolution global, por seu enorme apoio na criação e implementação do Índice no Brasil, e a Fernanda Carreira, da equipe FGVces, por acreditar no projeto.

Obrigada às marcas e seus representantes que dedicaram seu tempo para participar dos nossos encontros e preencher o questionário de pesquisa. Seu envolvimento foi essencial e muito apreciado.

Gostaríamos de agradecer especialmente a Dari Santos, Edmundo Lima, Fernando Pimentel, Helio Mattar e Marcel Gomes por suas importantes contribuições escritas para este relatório.

Estendemos a gratidão ao comitê de consulta pro bono, que tem sido fundamental em guiar e acompanhar o desenvolvimento e evolução da metodologia do

Índice de Transparência da Moda Fashion Revolution: Dr. Mark Anner, Neil Brown, Ian Cook, Orsola de Castro, Subindu Garkhel, Jenny Holdcroft, Dr Alessandra Mezzadri, Joe Sutcliffe e Heather Webb.

Agradecemos ao Instituto C&A por seu apoio financeiro e a Abvtex [Associação Brasileira do Varejo Têxtil] por seu apoio institucional.

Um enorme agradecimento ao restante da equipe núcleo do Fashion Revolution Brasil, aos representantes locais, estudantes embaixadores e todos os outros colaboradores voluntários do movimento no país, sem vocês o nosso trabalho não seria possível.

E finalmente, gostaríamos de agradecer a você por ler este relatório e apoiar o Fashion Revolution.

Por favor, 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 mais projetos como o Índice de Transparência da Moda Brasil. Vamos juntos desencadear uma conversa global ainda mais ampla sobre os impactos de nossas roupas.

Com o seu apoio, podemos criar mudanças positivas e transformar a indústria da moda!

DOE AQUI:

<https://www.fashionrevolution.org/donate/>

Apoiadores:

Instituto C&A

abvtex
associação
brasileira do
varejo têxtil

O ITM Brasil recebeu apoio financeiro do Instituto C&A e apoio institucional da Abvtex. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

Parceiro Técnico:

FGV EAESP
CENTRO DE ESTUDOS
EM SUSTENTABILIDADE

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.

ANEXO 1:

DEFINIÇÕES E ABREVIACÕES

Auditoria é o processo de analisar as finanças, as condições de trabalho e as práticas ambientais de uma empresa. Ela revela riscos de segurança dos trabalhadores e oportunidades de melhora das condições de trabalho.

(Fonte: [Walk Free Foundation](#))

Projetos de capacitação geralmente se referem a atividades que buscam reforçar as habilidades, as competências e as capacidades de pessoas e comunidades em sociedades em desenvolvimento para que possam superar as causas de sua própria exclusão e sofrimento.

(Fonte: [Oxfam](#))

Ciclo fechado (Closed-loop) refere-se a um sistema social no qual os produtos e os componentes são projetados, manufaturados, usados e manuseados de modo a circular dentro da sociedade pelo maior tempo possível, com usabilidade máxima, o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente, mínima geração de resíduos, e com o uso mais eficiente de água, energia e outros recursos ao longo do ciclo de vida.

(Fonte: [Green Strategy](#))

RSC (Responsabilidade Social Corporativa) são as iniciativas da empresa para avaliar e assumir responsabilidade pelos efeitos produzidos por ela sobre o bem-estar ambiental e social. O termo geralmente se aplica a esforços que vão além do que pode ser exigido por lei.

(Fonte: [Investopedia](#))

Negociação coletiva é um processo no qual os empregadores e os sindicatos negociam para estipular condições de trabalho e salários justos.

(Fonte: [OIT](#))

Due Diligence (Diligência) é o processo pelo qual as empresas avaliam seus impactos sobre os direitos humanos e o meio ambiente e tomam providências para reduzir os impactos negativos.

(Fonte: [Pacto Global da ONU](#))

Igualdade salarial significa que homens e mulheres com o mesmo emprego e ocupando o mesmo cargo têm que receber remuneração igual. Isso vale não só para o salário, mas também para todos os termos e condições contratuais de trabalho, como direito a férias, bônus, planos de pagamento e recompensa, pagamentos de pensão e outros benefícios.

(Fonte: [Comissão de Igualdade e Direitos Humanos](#))

Liberdade de Associação é o direito dos trabalhadores de formarem e fazerem parte de grupos de sua própria escolha para tomar ações coletivas em favor dos interesses dos membros do grupo.

(Fonte: [OIT](#))

Diferença de salários entre os gêneros é a diferença no pagamento médio entre homens e mulheres.

(Fonte: [Secretaria de Estatísticas Nacionais](#))

Mecanismo de reclamações é um processo de denúncia que pode ser usado por trabalhadores, permitindo que eles falem sobre preocupações relacionadas às condições de trabalho, sem medo de punição ou retaliação.

(Fonte: [Verité](#))

Salário justo para viver é o salário recebido pelo trabalhador em uma semana de trabalho padrão que é suficiente para prover as necessidades básicas dele e da família, incluindo alimentação, habitação, vestuário, educação e saúde.

(Fonte: [Clean Clothes Campaign](#))

Avaliação de materialidade é um exercício elaborado para reunir *insights* sobre a importância relativa de questões ambientais, sociais e de governança (ASG) específicas. O *insight* é mais comumente usado para recolher informações para o relatório de sustentabilidade e planejamento estratégico.

(Fonte: [Greenbiz](#))

ONG (organização não governamental) é um grupo que funciona independentemente de qualquer governo, em geral com o propósito de lidar com uma questão social ou política.

(Fonte: [Oxford Dictionary](#))

Práticas de compra referem-se ao processo adotado por uma empresa para comprar bens e serviços. Pode incluir atividades como planejamento e previsão, projeto e desenvolvimento, negociação de custos, fornecimento e pedidos, gerenciamento da produção, pagamentos e condições.

(Fonte: [BetterBuying](#))

Remediação é a ação de consertar algo, em especial reverter ou interromper danos ambientais ou abusos de direitos humanos. O Plano de Ação Corretiva é um acordo com um fornecedor sobre o que precisa ser remediado, quando isso será feito, e quem é responsável por quais tarefas.

(Fonte: [ETI Norway](#))

Lista de substâncias restritas define as substâncias químicas específicas que não podem ser usadas nos produtos ou nos processos de manufatura. As substâncias perigosas típicas que são restritas incluem chumbo, corantes AZO, dimetilformamida (DMF), hidrocarbonetos aromáticos policíclicos (PAHs), ftalatos, ácido perfluorooctanessulfônico (PFOS), liberação de níquel etc.

(Fonte: [CIRS-REACH](#))

Cadeia de fornecimento / cadeia de valor referem-se a todos os passos necessários para produzir e vender um produto, desde a fazenda até o guarda-roupa.

(Fonte: [OCDE](#))

Instalações de processos úmidos estão envolvidas na produção de roupas cujas atividades tipicamente são: lavanderia, clareamento, tinturaria, estamparia, tratamento ou beneficiamento de tecidos.

(Fonte: [Blog Garment Merchandising](#))

ANEXO 2: REFERÊNCIAS

ABIT [Associação Brasileira da Indústria Têxtil] - Perfil do Setor - 2017 - Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> - Acesso em: 21 de julho de 2018.

ACCORD ON FIRE AND BUILDING SAFETY IN BANGLADESH - Disponível em: <http://bangladeshaccord.org/> - Acesso em: 06 de setembro de 2018.

ACT (ACTION, COLLABORATION, TRANSFORMATION) - Disponível em: <https://actonlivingwages.com/> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

ALLIANCE FOR BANGLADESH WORKER SAFETY - Disponível em: <http://www.bangladeshworkersafety.org/> - Acesso em: 06 de setembro de 2018.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO - Lei nº 14.946, de 28/01/2013 - 2013 - Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/norma/169311> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN - Transparency Pledge - 2017 - Disponível em: <https://cleanclothes.org/transparency> - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

CORPORATE HUMAN RIGHTS BENCHMARK - Disponível em: <https://www.corporatebenchmark.org/apparel> - Acesso em: 03 de setembro de 2018.

EMPOWER WOMEN - Women Empowerment Principles - Disponível em: <https://www.empowerwomen.org/en/weeps/about> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

ETHICAL TRADING INITIATIVE - Towards greater transparency: the business case - 2017 - Disponível em: <https://www.ethicaltrade.org/resources/towards-greater-transparency-business-case> - Acesso em: 03 de setembro de 2018.

ETHICAL TRADING INITIATIVE - Código Básico da ETI - Disponível em: https://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/shared_resources/eti_base_code_-_portuguese.pdf - Acesso em: 03 de setembro de 2018.

FASHION REVOLUTION - 2017 Impact - Disponível em: www.fashionrevolution.org/2017-impact - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

FASHION REVOLUTION - Fashion Transparency Index 2017 - 2017 - Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

HERZBERG, Benjamin - THE WORLD BANK - The Next Frontier for Open Data: An Open Private Sector. - 2014 - Disponível em: <http://blogs.worldbank.org/voices/next-frontier-open-data-open-private-sector> - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

HUMAN RIGHTS WATCH - Follow the Thread - 2017 - Disponível em: <https://www.hrw.org/report/2017/04/20/follow-thread/need-supply-chain-transparency-garment-and-footwear-industry> - Acesso em: 21 de julho de 2018.

ILO (International Labour Organization) - Estimating a living wage: A methodological review - 2011 - Disponível em: https://www.ilo.org/travail/whatwedo/publications/WCMS_162117/lang--en/index.htm - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

KNOW THE CHAIN - Benchmarks: 2016 Apparel & Footwear - 2016 - Disponível em: <https://knowthethechain.org/benchmarks/3/> - Acesso em: 03 de setembro de 2018.

KOPERNIAK, Stefanie - MIT (MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY) - MIT Climate CoLab, in collaboration with Nike, launches new materials competition - 2015 - Disponível em: <http://news.mit.edu/2015/nike-mit-climate-colab-apparel-materials-sustainability-contest-1029> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

MALO, Sebastien - Reuters - With new law, U.S. takes on slavery by banning forced labor imports - 2016 - Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-lawmaking-forcedlabor-idUSKCN0VX32A> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

MICROFINANCE OPPORTUNITIES - Garment Worker Diaries. Disponível em: <http://workerdiaries.org/> - Acesso em: 16 de setembro de 2018.

OECD - Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector - 2017 - Disponível em: <https://mneguidelines.oecd.org/oecd-due-diligence-guidance-garment-footwear.pdf> - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

OHCHR - Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework. - 2010 - Disponível em: https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

ONU BR (NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL) - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

O'REILLY, Emily - The Future of Transparency and Access to Information - 2017 - Disponível em: <https://medium.com/@EUombudsman/the-future-of-transparency-and-access-to-information-766a48505fd0> - Acesso em: 26 de agosto de 2018.

SEBRAE - Retalhos de Tecidos: no Lugar do Desperdício, Negócios Sustentáveis - Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/> - Acesso em: 16 de setembro de 2018.

STATE OF CALIFORNIA DEPARTMENT OF JUSTICE - The California Transparency in Supply Chains Act - Disponível em: <https://oag.ca.gov/SB657> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

UK LEGISLATION - Modern Slavery Act - 2015 - Disponível em: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted> - Acesso em: 15 de setembro de 2018.

PARA PESQUISAR MAIS, CONFIRA TAMBÉM ESTAS ORGANIZAÇÕES:

No Brasil:

Akatu
akatu.org.br

CAMI - Centro de Apoio ao Imigrante
camimigrantes.com.br

Escravos Nem Pensar!
escravonempensar.org.br/

FGVces
fgv.br/ces

Greenpeace Brasil
greenpeace.org/brasil/

Human Rights Watch
hrw.org/pt/americas/brasil

InPACTO
inpacto.org.br/pb/

Instituto Ethos
ethos.org.br/

OIT - Organização Internacional do Trabalho
ilo.org/brasilia/lang--es/index.htm

Repórter Brasil
reporterbrasil.org.br/

Uniethos
uniethos.org.br/

No mundo:

Anti-Slavery International
antislavery.org

Clean Clothes Campaign
cleanclothes.org

Ellen MacArthur Foundation
ellenmacarthurfoundation.org

Ethical Trading Initiative
ethicaltrade.org

International Labor Rights Forum
laborrights.org

Solidarity Centre
solidaritycenter.org

The Centre for Research on Multinational Corporation (SOMO)
somo.nl

Wikirate
wikirate.org

Visite também o workerdiaries.org para encontrar o Garment Worker Diaries, um estudo de um ano sobre a vida e os salários de 540 trabalhadores de confecções em Bangladesh, Camboja e Índia, liderado pela Microfinance Opportunities em colaboração com Fashion Revolution CIC e apoiados pelo Instituto C&A.

NOTA FINAL IMPORTANTE

Não estamos endossando as marcas incluídas no Índice de Transparência da Moda Brasil, independentemente de como elas pontuam. Ao conduzir esta pesquisa, nós **não** estamos promovendo o modelo de negócios *fast fashion*, que sustenta algumas das marcas aqui presentes, mas incentivando maior transparência sobre suas práticas e processos, assim como para todas as outras marcas analisadas.

O **Fashion Revolution** encoraja as pessoas a usarem a sua voz, seu dinheiro e seu poder para transformar a indústria da moda.

Leia nossa publicação [COMO SER UM REVOLUCIONÁRIO DA MODA](#) para descobrir o que mais você pode fazer.

**Seja curioso.
Descubra.
Faça algo.**

**Compartilhe
este Índice.**

SOBRE O *FASHION REVOLUTION*



O **Fashion Revolution** é um movimento global que visa mudar radicalmente a maneira como a moda é produzida e consumida. Acreditamos em uma indústria que valorize as pessoas, o ambiente, a criatividade e o lucro em medidas iguais. Temos equipes em mais de 100 países trabalhando para tornar a moda uma força para o bem.

No Brasil, atuamos desde 2014, e contamos com representantes em quase 50 cidades e mais de 70 faculdades organizando eventos e ações. O movimento nacional já realizou projetos em parceria com o MPT (Ministério Público do Trabalho), OIT [Organização Internacional do Trabalho], Sebrae, Secretarias de Direitos Humanos e prefeituras, ONGs, entre outros.

Leia e assine nosso [manifesto](#).

www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/



@fash_rev_brasil

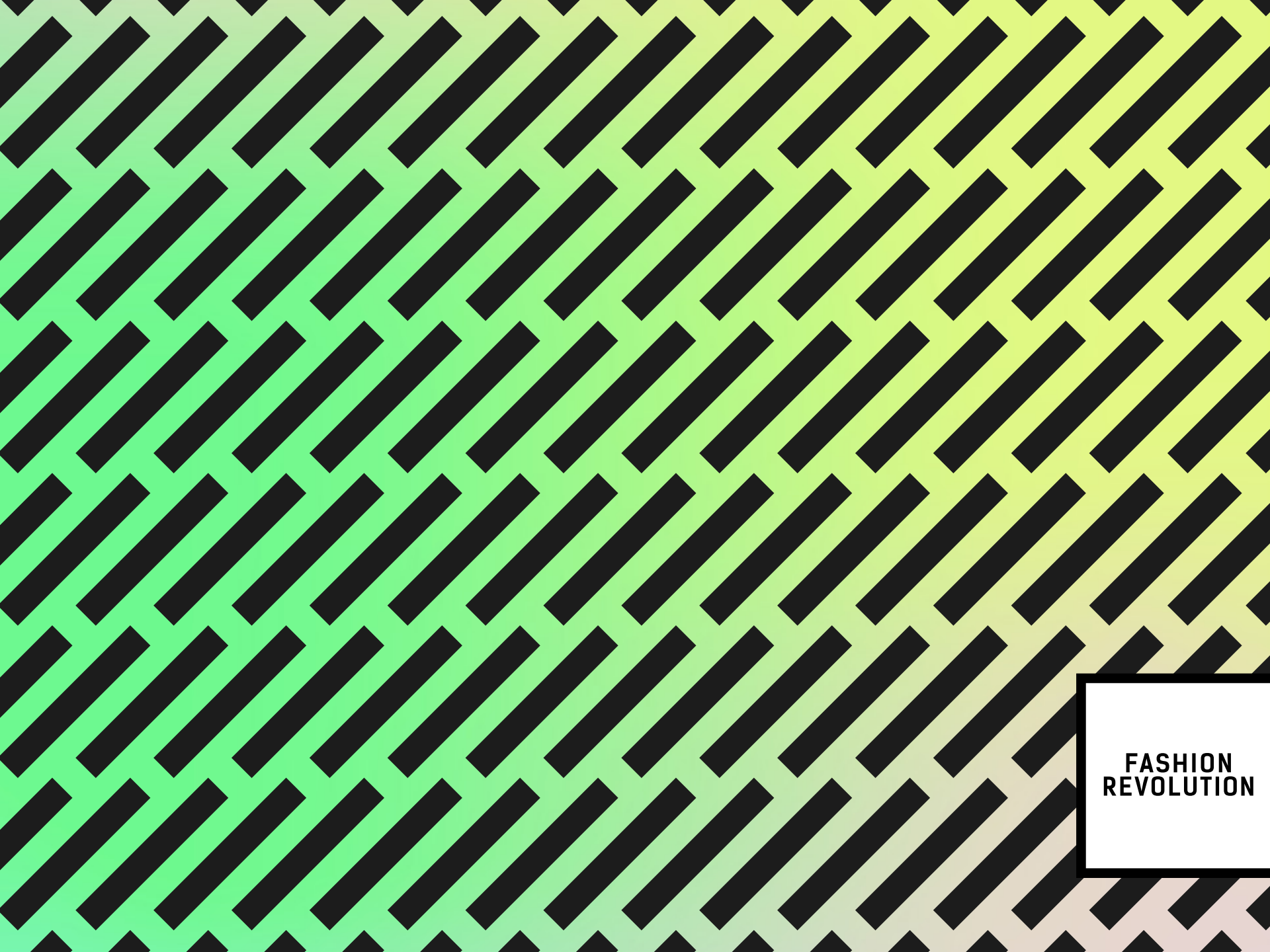


@fashionrevolution.brasil

"Transparência é visibilidade. Queremos ver a indústria da moda, respeitar seus produtores e entender seus processos. Queremos uma visão clara e ininterrupta, desde a origem até o descarte, para promover dignidade, empoderamento e justiça para as pessoas que fazem nossas roupas e para proteger o meio ambiente que todos compartilhamos."

ORSOLA DE CASTRO

COFUNDADORA, FASHION REVOLUTION



**FASHION
REVOLUTION**