

FASHION
REVOLUTION

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

Edição

2019

Uma análise de 30 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

3	PREFÁCIO	39	Análise geral
4	DESCOBERTAS RÁPIDAS	40	Ponto de vista: Leonardo Marques
5	SUMÁRIO EXECUTIVO		
11	POR QUE TRANSPARÊNCIA?	41	OS RESULTADOS FINAIS POR SEÇÃO
12	Por que transparência importa para a indústria da moda?	42	Pontuações médias ao longo das seções
15	Estudos de Caso: Transparência em Ação	43	1. Políticas e Compromissos
17	Ponto de vista: Mércia Silva	50	2. Governança
18	O que significa transparência?	55	3. Rastreabilidade
20	Para gerar mudanças sistêmicas, reconhecemos quatro aspectos importantes	61	4. Conhecer, Comunicar e Resolver
21	Ponto de vista: Carol Delgado	67	5. Tópicos em Destaque
23	SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA	79	O QUE FAZER COM ESTAS INFORMAÇÕES?
24	Por que conduzimos esta pesquisa?	80	Cidadãos
25	A metodologia	81	Marcas e Varejistas
26	O peso da pontuação	82	Governos e Legisladores
27	Sobre a metodologia	83	Organizações da Sociedade Civil, Sindicatos e Trabalhadores
29	Atualizações na metodologia	84	AGRADECIMENTOS
30	Critérios de seleção das marcas	87	ANEXO 1 Definições e abreviações
31	As 30 marcas selecionadas	88	ANEXO 2 Referências
32	Como a pesquisa é conduzida	90	Para pesquisar mais, confira também estas organizações
32	Sobre o processo de pesquisa e engajamento	90	Nota final importante
33	Como funciona a pontuação	91	Sobre o Fashion Revolution
35	OS RESULTADOS FINAIS		
36	Um guia rápido para os resultados		
37	Os resultados finais		
38	Descobertas rápidas		

Aviso Legal

O Índice de Transparência da Moda Brasil é disponibilizado com a ressalva de que será usado somente para fins de informação geral. Os leitores são encorajados a formar suas próprias opiniões e pontos de vista sobre cada uma das marcas aqui mencionadas. O conteúdo do Índice não deve ser interpretado, vinculado ou relacionado a nenhuma forma de utilização jurídica, de governança, regulamentação, pesquisa ou investimento, tampouco a qualquer recomendação específica ou geral sobre compra, venda ou qualquer forma de negociação com as marcas apresentadas. Este Índice não foi elaborado para atender qualquer finalidade de investimento específico ou geral. Antes de agir mediante qualquer informação relacionada aos temas deste Índice, considere se é adequado às suas necessidades e, se preciso, procure aconselhamento profissional. Nenhuma afirmação ou garantia 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 empresas foi realizada exclusivamente de acordo com a metodologia do Índice de Transparência da Moda e nenhum outro modelo de avaliação foi utilizado por qualquer um dos parceiros do projeto ou pela nossa equipe de analistas. Quaisquer declarações, opiniões, conclusões ou recomendações contidas neste Índice foram honesta e razoavelmente mantidas ou feitas no momento da publicação. Quaisquer opiniões expressas são nossas opiniões atuais, baseadas em pesquisas detalhadas na data da publicação e podem ser alteradas sem aviso prévio. Quaisquer pontos de vista expressos neste Índice representam somente os pontos de vista do Fashion Revolution CIC e do Instituto Fashion Revolution Brasil. O conteúdo desta publicação não pode, de forma alguma, ser considerado um reflexo das opiniões dos financiadores do Fashion Revolution CIC, do Instituto Fashion Revolution Brasil ou do Índice de Transparência da Moda Brasil.

Embora o material contido neste Índice tenha sido preparado de boa-fé, nem o Fashion Revolution CIC, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil ou seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários aceitam qualquer responsabilidade ou fazem quaisquer afirmações ou garantias (sejam expressas ou implícitas) quanto à exatidão, integridade, confiabilidade e veracidade das informações contidas aqui, ou qualquer outra informação disponibilizada em conexão com este Índice, e nos isentamos de qualquer responsabilidade por qualquer tipo de perda sofrida, por qualquer parte, como resultado do uso 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 à fraude ou representação fraudulenta. Quaisquer litígios, reclamações ou processos relacionados ou decorrentes deste Índice serão regidos e interpretados de acordo com as leis brasileiras e inglesas e submetidos à jurisdição dos respectivos tribunais de cada país.

Realização

Este trabalho é de propriedade do Fashion Revolution CIC (número da empresa: 8988812) e Instituto Fashion Revolution Brasil e foi escrito por Sarah Ditty e Eloisa Artuso.

A pesquisa foi conduzida por Eloisa Artuso, Helton Barbosa, Ilishio Lovejoy e contou com o apoio de Aron Belinky, Fernanda Simon, Renato Moya e Sarah Ditty, entre maio e julho de 2019, e foi diagramada por Heather Knight, Emily Sear, Bronwyn Seier e Igor Arthuzo.

O Instituto C&A apoiou o Instituto Fashion Revolution Brasil, 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. O conteúdo desta publicação é de única responsabilidade do Fashion Revolution e não necessariamente reflete o ponto de vista do Instituto C&A.

Mitigamos qualquer risco de conflito de interesse, de acordo com os seguintes critérios: analisar e tratar a C&A e o Instituto C&A como entidades separadas; não dar nem à C&A nem ao Instituto C&A acesso prévio ou privilegiado às informações coletadas e decisões metodológicas; tratar a C&A como qualquer uma das outras 29 marcas que analisamos; e não dar à 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. Essa 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 concedemos nenhuma licença de uso dos dados brutos que compilamos para produzir este Índice e que disponibilizamos no arquivo de dados brutos. Esses dados só estão disponíveis para visualização.

É permitido copiar e redistribuir o Índice de Transparência da Moda Brasil em qualquer mídia ou formato, desde que os créditos sejam dados ao Fashion Revolution e Fashion Revolution Brasil por criá-lo. Essa licença não dá o direito de alterar, misturar, transformar, traduzir ou modificar o conteúdo de qualquer forma. Isso inclui não o fornecer como parte de um serviço pago, nem como parte de uma consultoria ou outra oferta de serviço. Se quiser comercializar a totalidade ou parte deste Índice, você deve entrar em contato com o Fashion Revolution em:

transparency@fashionrevolution.org to get a licence.

© Fashion Revolution CIC 2019

Publicado em 10 de dezembro de 2019

PREFÁCIO



FERNANDA SIMON
DIRETORA EXECUTIVA
INSTITUTO FASHION REVOLUTION BRASIL

Transparência, o início da jornada para transformação.

Em 2014 o Fashion Revolution chegou ao Brasil com a ambição de mudar radicalmente a maneira como nossas roupas são pensadas, produzidas e consumidas. Na época, pouco se falava sobre sustentabilidade na moda e ao bater nas primeiras portas, percebemos quão custosa seria esta missão. Encaramos o desafio e seguimos em frente. Foi comovente ver, que já nos primeiros anos de trabalho, centenas de pessoas, apaixonadas por moda e movidas pelo desejo de um setor mais justo para todos, se voluntariaram e fizeram do movimento do Brasil o maior do mundo. Dezenas de estudantes embaixadores, representantes locais, eventos por todo o país e diversas faculdades, ou seja, o Fashion Revolution Brasil

mobilizou uma rede enorme, porém, algo importantíssimo estava faltando: maior participação das marcas.

Após alguns anos, o Fashion Revolution Brasil foi escolhido para realizar a primeira edição localizada do Índice de Transparência da Moda. Então, em 2018, lançamos a primeira edição nacional do projeto que marcou uma nova etapa, não só para o Fashion Revolution Brasil, mas para toda a cadeia da moda nacional, pois incentivar a transparência no setor é apenas o princípio de uma longa caminhada.

A falta de transparência na moda pode resultar em tragédias como a do Rana Plaza e submeter milhares de trabalhadores a condições deploráveis. Além disso causa sentimentos de desconfiança e profunda insegurança em quem compra, já que deve

ser direito do cidadão conhecer o caminho trilhado por suas roupas e se há de fato clareza na gestão das empresas escolhidas.

Exigir transparência por parte das maiores marcas nacionais é imprescindível para alcançarmos as mudanças tão necessárias no setor. Elas empregam milhares de pessoas, produzem milhares de produtos, consequentemente, a oportunidade de impactar positivamente é imensurável. Nós acreditamos que é possível e que as marcas podem contribuir na construção deste futuro. Para auxiliar este processo, o Índice de Transparência se apresenta como uma ferramenta.

Portanto, em um país que enfrenta inúmeros desafios sociais e políticos como o Brasil, demandar mais transparência das marcas é essencial, não só para a garantia de condições dignas para os trabalhadores, mas para acompanharmos as metas e percursos em prol do desenvolvimento mais sustentável dentro das empresas.

Durante o processo de construção do projeto, o Fashion Revolution Brasil incentiva maior engajamento das marcas através de encontros de trocas. Este posicionamento permitiu uma maior aproximação entre um movimento ativista e as maiores marcas nacionais. O resultado é frutífero e percebemos mudanças reais acontecendo dentro das marcas.

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2019 está mais robusto, desta vez com 30 marcas participantes, marcas de diversas partes do país e com públicos distintos. Os resultados, apesar de relatar pouco engajamento das marcas que participam pela primeira vez, mostram um avanço das marcas que já estiveram na edição anterior.

Esperamos que este projeto contribua com a transformação sistêmica do setor, impactando diretamente as pessoas que fazem nossas roupas e fomentando processos e relações mais éticas. Nós acreditamos fielmente na união de todos os atores para a construção deste cenário.

DESCOBERTAS RÁPIDAS

↑ 5 MAIORES PONTUAÇÕES

C&A	64%
Malwee	55%
Renner	52%
Osklen	49%
Havaianas	47%

39% de aumento na pontuação média entre as 20 marcas analisadas em 2018

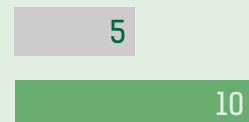
↑↓ 5 MAIORES SALTOS DE DESEMPENHO* (% DA VARIAÇÃO DE 2018 PARA 2019)

Pernambucanas	↑	140%
Renner	↑	98%
Riachuelo	↑	62%
Hering	↑	55%
Osklen	↑	46%

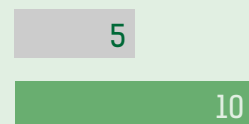
Número de marcas que publicam listas de fornecedores

■ 2018 ■ 2019

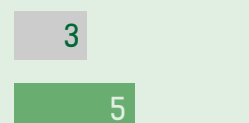
Fornecedores Nível 1



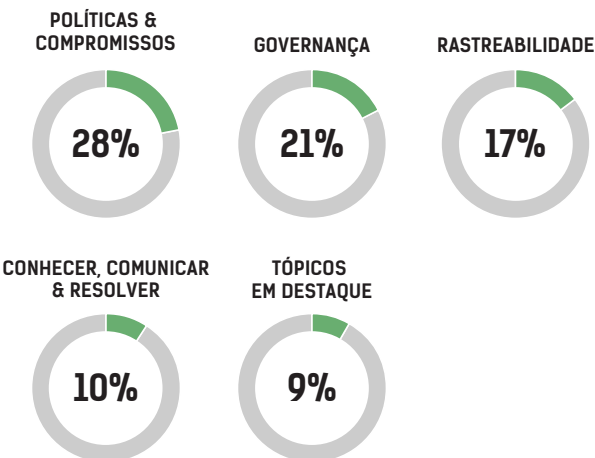
Instalações de processamento/beneficiamento



Fornecedores de matérias-primas



Pontuação média em cada seção



↓ 13 MARCAS NÃO PONTUARAM

BROOKSFIELD	0
CARMEN STEFFENS	0
CIA. MARÍTIMA	0
COLCCI	0
COLOMBO	0
DUMOND	0
JOHN JOHN	0
LE LIS BLANC	0
LEADER	0
LOJAS AVENIDA	0
MOLECA	0
OLYMPIKUS	0
TNG	0

*com o objetivo de evitar variações distorcidas pela comparação com base próxima a zero, para o cálculo dessa variação foram consideradas somente as marcas que alcançaram pelo menos 1% da pontuação em 2018.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Em 2019, o **Índice de Transparência da Moda Brasil** apresenta sua segunda edição com os resultados da análise de 30 das maiores marcas e varejistas presentes no mercado de moda brasileiro.

Desenvolvido pelo Fashion Revolution, o Índice de Transparência da Moda analisa em que medida grandes empresas da indústria da moda estão divulgando publicamente suas informações em prol de uma maior prestação de contas. A iniciativa existe globalmente desde 2016 e classifica marcas e varejistas de acordo com a disponibilização pública de dados em seus sites sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais ao longo de toda a sua cadeia de valor.

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2019 foi elaborado pelo Fashion Revolution CIC e Instituto Fashion Revolution Brasil e contou com a parceria técnica da ABC Associados, consultoria especializada em metodologias

para análises do desempenho e perfil de empresas no campo da sustentabilidade empresarial.

O Fashion Revolution acredita que transparência é o início e não um fim, ou seja, é o primeiro passo de uma jornada que leva à responsabilização e prestação de contas que, por sua vez, leva a mudanças na prática. Por isso, incentivamos a transparência nas informações ao longo de todas as etapas da cadeia de valor da indústria da moda – desde a extração da matéria-prima até o descarte.

Observando a relevância do Brasil como um dos principais atores do setor têxtil e de confecção do mundo¹, em 2018 o país foi o primeiro a receber uma edição nacional do Índice de Transparência da Moda. A realização de um índice como este enfatiza a necessidade de aprofundar as discussões locais sobre a importância da transparência na construção de uma indústria da moda com práticas responsáveis sobre sua cadeia de valor.

Brasil em foco

O ano de 2019 foi marcado, de maneira trágica, pelas inúmeras queimadas que ocorreram na Floresta Amazônica, se estendendo também para as zonas de transição entre floresta amazônica e cerrado, na região Centro-Oeste, colocando o Brasil nos holofotes do mundo. A maior floresta tropical do planeta foi severamente devastada por um dos maiores números de focos de incêndio registrados nos últimos anos.

Entre janeiro e outubro², o número de focos de incêndios na Amazônia Legal aumentou 29% em comparação com o mesmo período de 2018, segundo os dados do Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais)³. A área desmatada na Amazônia entre agosto de 2018 e julho de 2019 foi de 9.762 km², conforme informações disponibilizadas pelo PRODES, Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal por Satélite do Inpe. Esse valor é o pior desde 2008, e representa um aumento de 30% em relação ao ano anterior⁴.

Mas o fato é que, desde o início dos anos 70, o desmatamento da Amazônia vem se expandindo com cada vez mais velocidade, tendo como maior responsável as pastagens para gado⁵. Entre 1985 e 2018, o país perdeu quase 900 mil km² de florestas (3,6 vezes o estado de São Paulo), enquanto a área de pastagens aumentou em 860 mil km². Em 2005, havia 45 milhões de hectares de pastagens, enquanto em 2018 a área de pastagens alcançou 53 milhões de hectares⁶. Essa dinâmica é mais acentuada na Amazônia, onde a cada 10 hectares desmatados na região, 6 se tornam pasto⁷.

A indústria da moda e a Amazônia

É importante observar que a pecuária não é somente voltada para a produção e consumo de carne, mas também para o couro, movimentando uma importante área dentro do mercado de moda. De acordo com o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), o setor de curtume no Brasil vendeu, apenas em julho de 2019, o equivalente a 84,2 milhões de dólares para o exterior⁸.

1. Veja mais em ABIT, Perfil do Setor (2018): <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

2. Último dado mensal disponível no fechamento deste relatório.

3. http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas_estados/

4. <http://www.obt.inpe.br/OBT/noticias/a-estimativa-da-taxa-de-desmatamento-por-corte-raso-para-a-amazonia-legal-em-2019-e-de-9-762-km2>

5. <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/legacy/Global/usa/report/2010/2/amazon-cattle-footprint.pdf>

6. <http://climainfo.org.br/2019/08/30/brasil-perde-area-de-vegetacao-equivalente-a-36-vezes-o-estado-de-sp-em-33-anos-mostra-o-mapbiomas/>

7. <http://climainfo.org.br/2019/08/30/brasil-perde-area-de-vegetacao-equivalente-a-36-vezes-o-estado-de-sp-em-33-anos-mostra-o-mapbiomas/>

8. <http://www.cicb.org.br/cicb/dados-do-setor>

SUMÁRIO EXECUTIVO

Portanto, é necessário olharmos com a urgência e atenção devidas sobre o impacto da moda no desmatamento. De acordo com o relatório *Slaughtering the Amazon*, publicado em 2009 pelo Greenpeace, renomadas marcas de moda globais estiveram envolvidas com a compra de couro vindo de criações de gado em regiões amazônicas desmatadas⁹. Várias marcas correram para se distanciar dessa exposição, mas, dez anos depois, ainda vemos pouco progresso em termos de transparência sobre a cadeia do couro para a produção de calçados, bolsas e outros artigos da indústria da moda.

Assim, vemos que é extremamente relevante as empresas divulgarem a origem do fornecimento de suas matérias-primas, incluindo o couro, principalmente em um momento em que a devastação causada pela derrubada de florestas tropicais para a criação de gado é cada vez mais condenada globalmente.

“Como cidadãos devemos exigir o direito de saber de onde veio o couro que compramos – e que as marcas não estejam contribuindo para o desmatamento da Amazônia.” (Fashion Revolution)¹⁰

Precisamos unir pessoas, indústria e governo para trabalharmos em direção a uma solução não só nacional, mas global, que proteja essas áreas em risco e ajude a mitigar os efeitos da crise climática que estamos enfrentando.

Ainda são poucas as marcas que divulgam suas listas de fornecedores de matérias-primas

Entre as 30 empresas analisadas, identificamos que somente 5 delas (17%) publicam quais são alguns de seus fornecedores de matéria-prima e/ou se estão rastreando uma ou mais matérias-primas específicas, que normalmente são fibras naturais, como o algodão ou outros materiais de origem celulósica.

Apesar de um crescimento de 67% na divulgação deste nível de fornecedores entre 2018 e 2019, nota-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido em relação à rastreabilidade e transparência na origem dos materiais utilizados pelas empresas.

Grandes marcas e varejistas estão demonstrando esforços significativos para se tornarem mais transparentes, mas ainda há muito a ser feito

Este é o primeiro ano em que as marcas e varejistas analisadas, tanto no [Índice de Transparência da Moda global](#) quanto no brasileiro, tiveram pontuação superior a 60%, demonstrando esforço na aplicação de medidas de divulgação sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais.

Em 2018, foram duas as empresas que pontuaram mais que 50% no Brasil e, neste ano, três empresas conseguiram esse feito. Assim, as marcas que pontuaram nessa faixa foram a C&A com 64%, a Malwee com 55% e a Renner com 52%. Enquanto a faixa de 41% a 50% havia ficado vazia no ano passado, vemos que em 2019 ela foi ocupada pela Osklen com 49%, Havaianas com 47% e Zara com 44%.

Já em relação à pontuação média geral entre as empresas, enquanto as 200 marcas e varejistas analisadas no índice global apresentaram um resultado de 21%, no Brasil, a média atingida entre as 30 marcas analisadas foi ainda de 16%. Observamos também, uma leve queda nessa média geral em relação a 2018, que foi de 17%, devido ao aumento do número de empresas que zeraram em 2019.

Por outro lado, se considerássemos somente as 20 empresas que participaram no ano passado, essa média geral subiria para 23%, apontando para a importância do Índice como uma alavanca de mudanças rumo às práticas mais transparentes na indústria da moda.

O Índice de Transparência da Moda tem sido uma ferramenta útil para incentivar maior transparência

Algumas empresas analisadas em 2018 apresentaram uma notável evolução de um ano para o outro, com destaque para as Pernambucanas com variação de 140%, seguida pela Renner, que aumentou 98% o seu nível de divulgação. Também tiveram uma boa evolução a Riachuelo, com 62%, a Hering, com 55%, e a Osklen com um aumento de 46% no volume de informações e dados disponíveis.

Esse progresso, juntamente com o *feedback* que recebemos diretamente de algumas empresas, sugere que a inclusão no Índice de Transparência da Moda serviu como motivação para se tornarem mais transparentes. De acordo com Taise Beduschi, gestora de

9. *Slaughtering the Amazon*: http://tricri.org/wp-content/uploads/SlaughteringTheAmazon_ExecSumm_0.pdf

10. <https://www.fashionrevolution.org/while-the-rainforest-burns-we-need-to-know-where-our-leather-comes-from/>

SUMÁRIO EXECUTIVO

sustentabilidade do Grupo Malwee, a empresa aproveitou a oportunidade de participação na iniciativa para “ampliar as ações que estão em andamento no projeto de fornecedores e as questões do Índice ajudaram muito.”

12 marcas aumentaram sua pontuação desde o ano passado

Entre as 20 marcas participantes da análise de 2018, 12 aumentaram sua pontuação em 2019, sendo que 11 delas em mais de 10%, demonstrando esforços significativos para serem mais transparentes.

Enquanto o UK Modern Slavery Act (Lei da Escravidão Moderna do Reino Unido), o California Transparency in Supply Chains Act (Lei de Transparência nas Cadeias de Fornecimento da Califórnia) e algumas leis francesas e da União Europeia pressionaram para que as marcas globais divulgassem um mínimo de informações sobre suas cadeias de produção, podemos sugerir que, no Brasil, onde não temos leis como essas, o Índice se tornou uma ferramenta importante para incentivar o debate sobre a importância

da transparência em cadeias de fornecimento. Segundo Rafaela Carl, da equipe de Sustentabilidade da Cia. Hering, o Índice “é uma ferramenta que contribui para fortalecer a cadeia da moda e nos direciona para avaliar e evoluir nossas práticas de gestão socioambiental.”

13 marcas não estão divulgando nada

Enquanto estamos vendo algumas marcas começarem a divulgar mais informações sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais, assumindo a liderança no tema, ainda existem muitas marcas com um nível baixíssimo de transparência.

As marcas que zeraram na análise em 2019 correspondem a 43% do total das analisadas, sendo elas: Brookfield, Carmen Steffens, Cia. Marítima, Colcci, Colombo, Dumond, John John, Le Lis Blanc, Leader, Lojas Avenida, Moleca, Olympikus e TNG. Isso mostra um leve aumento de 40% para 43% em relação a 2018 no Brasil, e um resultado bastante elevado se comparado ao Índice global, em que

somente 5% das empresas analisadas, ou seja 10 entre 200, zeraram.

É importante observar que não estamos avaliando o desempenho ético ou de sustentabilidade das marcas, mas sim quantas informações elas divulgam publicamente sobre aspectos de direitos humanos em sua produção e em sua cadeia, assim como sobre políticas, práticas e impactos ambientais.

Nenhuma marca pontuou acima de 70%

Nossa pesquisa mostra uma importante melhoria de 39%¹¹ na média geral entre as 20 empresas presentes nas 2 edições, porém, percebemos que as marcas e varejistas ainda têm um potencial significativo para aumentar a transparência sobre suas cadeias. Nesse sentido, podem ampliar a organização e o compartilhamento de informações mais detalhadas sobre os resultados e impactos de seus esforços junto a seus consumidores e/ou outras partes interessadas.

Mais informações compartilhadas sobre políticas do que sobre práticas e impactos

Como identificado em 2018, as marcas continuam com uma boa publicação sobre suas políticas e compromissos, com uma pontuação média de 28% nessa seção do questionário. Por outro lado, divulgam significativamente menos informações sobre os resultados e impactos de suas práticas sociais e ambientais. Por exemplo, a pontuação média entre as 30 marcas na seção Conhecer, Comunicar e Resolver é de apenas 10% e na seção Tópicos em Destaque, em que fazemos uma pesquisa aprofundada sobre alguns dos problemas mais urgentes da cadeia da moda, as empresas alcançaram uma média de apenas 9%.

Ainda, se compararmos esses resultados com os do Índice global, vemos que as empresas no Brasil ficam um pouco para trás, visto que lá a pontuação média em Políticas e Compromissos foi de 48%, enquanto as seções Conhecer, Comunicar e Resolver e Tópicos em Destaque, demonstraram uma pontuação média de 14% e 17% respectivamente.

11. Refere-se ao crescimento de 6,4 pontos percentuais no desempenho médio das 20 marcas analisadas em 2018 e 2019, que passou de 16,51% para 22,91%. Assim, $22,91 / 16,51 = 1,39$, ou seja, aumento de 39%.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Marcas fizeram progressos significativos na publicação de suas listas de fornecedores

Entre as 30 empresas analisadas, 10 (33%) publicam uma lista com seus fornecedores diretos, de nível 1 (Tier 1), e 10 estão divulgando suas instalações de processamento e beneficiamento – onde normalmente ocorrem descaroçamento e fiação, processos úmidos, bordado, impressão, acabamento, tingimento e lavagem – levando a seção Rastreabilidade a atingir uma pontuação média de 17%, contra 12% em 2018.

Esses resultados demonstram um aumento na pontuação média da seção Rastreabilidade de 39% entre 2018 e 2019. Se considerarmos somente as 20 marcas em comum na análise de 2018, esse aumento chega a 108% de um ano para o outro, apenas nessa seção. Já em relação ao Índice global, o Brasil fica na frente nesta seção, visto que a pontuação média das marcas internacionais foi de somente 12%, sendo que 70 (35%) das

200 marcas revisadas divulgam seus fornecedores nível 1 (Tier 1) e 38 (19%) estão publicando suas instalações de processamento e beneficiamento.

O que as marcas compartilham sobre suas estratégias para lidar com os impactos ambientais

A indústria têxtil global é responsável por aproximadamente 2% das emissões mundiais de gases de efeito estufa (GEE)¹². Se continuarmos produzindo como de costume, estima-se que o impacto climático da moda aumente 49% até 2030 – o mesmo que as emissões anuais de GEE dos Estados Unidos, de acordo com a Quantis¹³.

Considerando a necessidade de agir com urgência sobre a mudança do clima e analisando o que as principais marcas estão divulgando sobre seus esforços para reduzir os impactos ambientais dentro de suas cadeias, nos perguntamos se estão fazendo o suficiente.

Das 30 marcas revisadas, 5 (17%) publicam anualmente as emissões de GEE de suas próprias instalações

(ex.: sedes administrativas, lojas de varejo, centros de distribuição, armazéns, transporte e envio de pedidos etc.). Apenas 3 (10%) divulgam as emissões de GEE em suas cadeias de fornecimento – onde mais de 50% das emissões do setor ocorrem, de acordo com a Quantis¹⁴.

Enquanto 10 (33%) marcas publicam uma estratégia ou roteiro para gestão sustentável de materiais, apenas 5 (17%) divulgam o percentual do volume anual de produtos feitos com materiais sustentáveis. Adicionalmente, 9 (30%) marcas publicam compromissos ou metas mensuráveis de longo prazo, com datas definidas para reduzir seus impactos ambientais.

Além disso, apesar de toda a cobertura da mídia em torno de grandes marcas que queimaram peças não vendidas paradas em estoque no ano passado, observamos que apenas 9 (30%) das marcas descrevem suas estratégias para reduzir o excedente/ desperdício pré-consumo (ex.: sobras e aparas, estoques não vendidos e defeituosos, amostras de produção).

Enquanto isso, somente 4 (13%) empresas divulgam se disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças para reciclagem em suas lojas e/ou como estão investindo em soluções circulares para reduzir o desperdício têxtil.

Considerando que a indústria da moda emprega milhões de mulheres, as marcas deveriam compartilhar muito mais informações sobre como estão lidando com a igualdade de gênero

No Brasil, as mulheres correspondem a 75% da mão-de-obra da indústria da moda¹⁵, porém nota-se uma grande carência de informações e dados que comprovem os esforços das empresas para resguardar seus direitos, empoderar mulheres e meninas e alcançar a igualdade de gênero em toda cadeia de valor da moda.

Apenas 3 (10%) marcas divulgam projetos de capacitação na cadeia de fornecimento focados em igualdade de gênero ou empoderamento das mulheres e nenhuma publica dados sobre o predomínio de violações trabalhistas relacionadas a gênero nas instalações dos fornecedores.

12. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

13. <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/>

14. <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/>

15. <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

SUMÁRIO

EXECUTIVO

São 6 (20%) as marcas que publicam políticas sobre equiparação salarial, mas somente 3 (10%) divulgam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa.

Poucas marcas publicam informações sob a perspectiva de cor ou raça e questões relacionadas à discriminação entre nacionalidades

Após a revisão da metodologia global para sua adaptação ao contexto brasileiro¹⁶, foram identificados dois temas relevantes: a forma como as empresas estão abordando a igualdade racial e a regularização de trabalhadores migrantes, tanto em suas próprias unidades quanto ao longo da cadeia de fornecimento. Nesse sentido, somente 2 empresas (7%) divulgam dados sobre como organizam as informações referentes ao perfil racial de seus funcionários, assim como suas ações relacionadas à regularização de trabalhadores migrantes estrangeiros em suas cadeias. Enquanto isso, apenas 1 empresa publica suas ações com foco na promoção de igualdade racial entre seus funcionários (ex.: criação de uma cultura que favoreça

a diversidade racial, inclusão de trabalhadores negros em cargos executivos e de gerência ou promoção do tema igualdade racial em ações de integração de novos funcionários).

As marcas estão divulgando pouquíssimas informações sobre suas práticas de compra

O que as marcas estão fazendo para ser parceiras comerciais responsáveis de seus fornecedores? Observamos que quase não existem informações e dados divulgados sobre as práticas de compra dessas grandes empresas. Somente 3 (10%) marcas declaram alguma informação na subseção 'Práticas de Compra' do questionário. A Zara divulga sua política de pagamento de fornecedores com prazos máximos de 60 dias, enquanto a C&A e a Renner divulgam seus processos formais de coleta de *feedback* dos fornecedores sobre suas práticas de compra.

Nenhuma empresa divulga o método que utiliza para isolar os custos de mão-de-obra na negociação de preços com seus fornecedores, nem como calculam esse custo de mão-de-obra (incluindo salários, horas extras, encargos sociais, licença médica, férias, licenças e o custo da mão de obra indireta). Soma-se a esse quadro o fato de que nenhuma delas publica a porcentagem de pagamentos de fornecedores efetuada dentro do prazo e de acordo com os termos acordados – uma questão problemática para os fornecedores, na medida em que pode afetar sua capacidade de garantir empregos regulares e pagamentos justos aos seus funcionários.

Dado que as marcas esperam confiança e transparência dos seus fornecedores, conclui-se que elas também deveriam compartilhar mais informações publicamente sobre seus próprios compromissos e esforços para serem parceiras responsáveis.

Como planejamos agir sobre essas descobertas

O Índice de Transparência da Moda tem sido uma ferramenta útil para criar diálogos com as maiores marcas e varejistas do mundo sobre o que elas podem fazer para ser mais transparentes. Acreditamos que este é o primeiro passo para levar essas empresas a prestar contas sobre aspectos relacionados a direitos humanos e a impactos ambientais de seus negócios.

De muitas maneiras, as grandes empresas da indústria da moda do mundo tiveram um papel importante na aceleração da crise climática, e certamente são responsáveis por muitos dos abusos dos direitos humanos que persistem nas cadeias de fornecimento globais. O modelo atual de produção claramente não funciona nem para o meio ambiente nem para o grande número de pessoas que trabalha por salários extremamente baixos nas cadeias de fornecimento da moda. Mas isso pode mudar e as grandes marcas têm um papel importante a desempenhar.

16. Saiba mais sobre a revisão da metodologia em 'Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro' no capítulo 2

SUMÁRIO EXECUTIVO

Essas renomadas marcas e varejistas têm o imperativo moral e a capacidade de efetuar mudanças em escala global para um grande número de pessoas, o que as coloca em uma posição realmente poderosa.

Da maneira como a indústria vem operando, não conseguiremos manter os níveis atuais de produção e consumo, mesmo que os sistemas sejam projetados para ser muito mais restauradores. Ou seja, as empresas precisam inovar, além de usar menos recursos em seus processos produtivos e incentivar seus clientes a consumir menos, cuidando melhor de suas roupas e as usando por mais tempo.

Continuaremos a usar o Índice para medir o progresso das marcas em direção à transparência e para ajudar a pressioná-las cada vez mais para assumir maior responsabilidade por suas políticas, práticas e impactos.

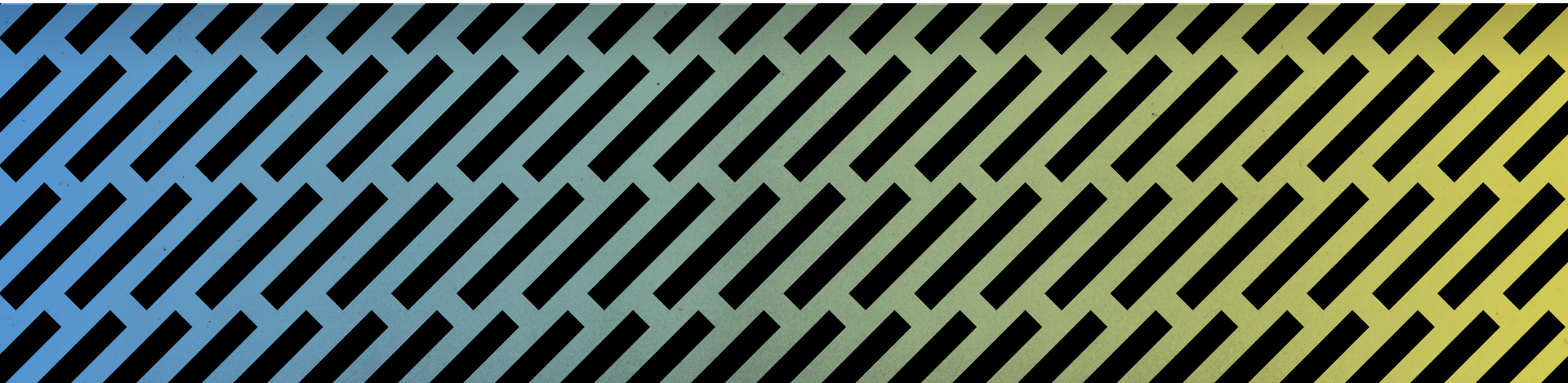
Até a edição 2020 deste Índice, esperamos ver ainda mais marcas e varejistas divulgando informações sobre seus fornecedores. Queremos que eles publiquem informações mais detalhadas sobre os resultados de seus esforços para melhorar as condições de direitos humanos e de sustentabilidade ambiental em suas cadeias. E, finalmente, continuaremos incentivando que compartilhem muito mais informações sobre suas práticas de compra, suas ações para reduzir o desperdício e a geração de resíduos, bem como seus esforços para alcançar a igualdade de gênero para as mulheres em toda a indústria.

"Para tornar público e transparente o compromisso assumido pelas organizações signatárias junto ao Pacto Global, elas devem dar publicidade aos progressos realizados em nossos dez princípios. Apenas a transparência permite avaliar avanços, desafios e impactos de uma organização. Mas, sem métricas, as avaliações serão subjetivas. Assim, sem transparência e indicadores, não há sustentabilidade possível. Por isso, para nós, da Rede Brasil do Pacto Global, é uma imensa satisfação apoiar o Índice de Transparência da Moda Brasil, pois ter melhores índices significa avanço nas práticas empresariais."

MARCELO ABRANTES LINGUITTE
GERENTE DE PARCERIAS, PROJETOS E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS
PACTO GLOBAL

1

POR QUE TRANSPARÊNCIA?



POR QUE TRANSPARÊNCIA IMPORTA PARA A INDÚSTRIA DA MODA?

A falta de transparência pode custar vidas

Quando o edifício Rana Plaza desabou há seis anos em Daca, capital de 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 instaladas no prédio.

Em alguns casos, levou semanas para que algumas marcas e varejistas pudessem explicar como suas etiquetas haviam sido encontradas entre as ruínas e que tipo de contrato 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.

Infelizmente, mesmo tendo se passado seis anos, incêndios e acidentes em fábricas, más condições de trabalho, poluição e exploração de trabalhadores continuam sendo comuns na cadeia de fornecimento da moda global.

Cadeias de fornecimento fragmentadas encobrem a prestação de contas

Atualmente, a grande maioria das marcas e varejistas não possui fábricas próprias, o que dificulta o monitoramento ou o 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 empresas se esquivem da responsabilidade de averiguar as condições em que seus produtos são feitos.

Para a produção de suas coleções, as grandes empresas podem trabalhar com centenas de fábricas ao mesmo tempo, considerando apenas os fornecedores diretos que cortam, costuram e dão acabamento nas roupas. Mas, além dessas instalações, há muitas outras mais abaixo na cadeia de fornecimento que tecem, tingem e beneficiam materiais, até chegar nas fazendas que cultivam as fibras usadas no vestuário. Ao longo de todo



Foto:
Desabamento
do edifício em
Dhaka Savar
por [rijans](#)
via Flickr CC



Foto:
Trabalhadoras
de Bangladesh
em protesto por
melhores salários
by [RTE](#)

esse processo de produção, as roupas são tocadas por muitas mãos antes de chegarem às lojas físicas ou, cada vez mais, aos sites de compras online.

Dentro desse sistema, uma marca pode fazer um pedido de produção para um fornecedor que, muitas vezes por conta do volume e/ou prazo apertado, divide o pedido e subcontrata outras fábricas para o trabalho. Isso acontece regularmente em toda a indústria e torna extremamente difícil monitorar aspectos relacionados aos direitos humanos e impactos ambientais. Mas a subcontratação não autorizada faz com que os trabalhadores se tornem de fato invisíveis na cadeia de fornecimento, correndo o risco da violação de seus direitos e abrindo espaço para a degradação ambiental. Essas instalações subcontratadas e aparentemente distantes não são os únicos lugares onde condições precárias se encontram, isso porque muitas vezes elas podem ocorrer em fábricas e oficinas localizadas em lugares muito próximos aos consumidores.

Transparência como o primeiro passo para mudança

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 para as relações comerciais e de trabalho nas cadeias de fornecimento, assim como para as informações sobre as condições desse 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.

Por isso, ainda estamos lutando por uma revolução da indústria da moda. Nunca mais uma tragédia como a do Rana Plaza poderia acontecer. No entanto, incêndios em fábricas, acidentes de trabalho e instalações precárias continuam afetando 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 nossos ecossistemas.

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. No entanto, simplesmente não há informações suficientes disponíveis sobre as roupas que usamos. O Fashion Revolution quer mudar esse cenário e por isso exigimos mais transparência da indústria da moda, e 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 a imagem da marca e a confiança dos consumidores.

As pessoas estão pedindo cada vez mais por maior transparência na indústria da moda. Em abril de 2019, tivemos a maior campanha até agora, com a participação de milhares de pessoas ao redor do mundo pedindo por uma mudança sistêmica na indústria da moda. As hashtags do Fashion Revolution foram usadas 178.000 vezes nas mídias sociais, incluindo [#quemfezminhasroupas](#) e [#fashionrevolution](#).

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

Como Jenny Holdcroft, Secretária Geral Adjunta da [IndustriALL Global Union](#), explicou em edições anteriores do Índice de Transparência da Moda, “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 um elo entre o trabalhador e o consumidor e, possivelmente, chamar a atenção da mídia para esses tipos de problemas.”

Maior transparência e responsabilização podem ajudar as marcas a se envolver e colaborar com sindicatos e grupos da sociedade civil para identificar e solucionar problemas mais rapidamente – desde que as informações relevantes estejam disponíveis e fáceis de encontrar. A transparência também ajuda outras partes interessadas a descobrir exemplos de boas práticas e histórias positivas da cadeia de fornecimento, que podem ser ressaltadas, compartilhadas e potencialmente replicadas em outros lugares.

ESTUDOS DE CASO:

TRANSPARÊNCIA EM AÇÃO



Exemplo de como a transparência pode trazer melhorias para quem costura

O blockchain é uma tecnologia que permite o mapeamento de cadeias produtivas e o compartilhamento de informações descentralizadas, funcionando como um banco de dados digital, público e compartilhado. Na indústria da moda, sua aplicação, aliada a outras práticas, garante rastreabilidade e transparência dos processos produtivos de itens de vestuário.

Em 2019, o Instituto Alinha implementou o blockchain em suas oficinas alinhadas como forma de mostrar a história por trás das roupas. De acordo com Dari Santos, empreendedora social à frente do Instituto, "já é possível notar

um salto no valor médio recebido por peça por um costureiro. Enquanto oficinas de costura informais recebem em média de 6,00 a 7,00 reais por peça costurada, depois de formalizadas e com peças rastreadas por meio de blockchain, o valor médio observado sobe para 17,50 reais. Isso prova a importância da transparência e da rastreabilidade para garantir condições justas de contratação." O acesso ao que acontece nos bastidores da cadeia de fornecimento da moda, não só traz visibilidade para as pessoas por trás de nossas roupas, como incentiva a promoção de melhores práticas ao longo das etapas percorridas, permitindo que os direitos dos trabalhadores sejam, de fato, resguardados.

" Em nossa pesquisa com mais de 5.000 consumidores em toda a Europa, 80% disseram que marcas de moda deveriam divulgar seus fornecedores."

FASHION REVOLUTION & IPSOS MORI
NOVEMBRO DE 2018

" Vim da Bolívia para o Brasil à procura de uma vida melhor e mais tranquila junto aos meus filhos. Cheguei sem dinheiro, sem conhecer ninguém e sem entender a língua. No começo, trabalhei em uma oficina, mas foi duro demais mudar de liberdade para trabalhar como escrava, sem poder sequer dar remédios para meus filhos quando estavam doentes. Passado um tempo, fui trabalhar com parentes que me fizeram acreditar que poderia abrir minha própria oficina. Foi uma benção receber apoio do projeto Tecendo Sonhos da Aliança Empreendedora.

Assim tudo começou: abri a oficina, reconquistei nossa liberdade e consegui que meus filhos continuassem estudando. Voltei a ter metas e sonhos. Hoje vejo, como mulher, costureira e imigrante, que a transparência na cadeia da moda é muito importante para nos valorizar e fortalecer novos conhecimentos, sendo um grande benefício para meu negócio. Agora sou outra, uma visionária com maior autoestima."



MARÍA ROSA NINA SINANI
EMPREENDEDORA E COSTUREIRA NA MODAS JHAYLE TOQUE DIVINO
E PARTICIPANTE DO PROGRAMA TECENDO SONHOS DA ALIANÇA EMPREENDEDORA

PONTO DE VISTA:



MÉRCIA SILVA
DIRETORA EXECUTIVA InPACTO

Transparência é um ato de responsabilidade que permite a construção da equidade entre os pares ou partes. Sem transparência não será possível criar referências comuns e decisões compartilhadas sobre quaisquer temas. Sem ela, o que temos é concentração de saberes e fazeres ou informações em lados ou partes diferentes, que afetam a relação de poder nos momentos de negociação ou de acordar caminhos

A transparência como prática empresarial fomenta a troca qualificada de saberes e fazeres. Quando um fornecedor de uma empresa sabe que ele precisa informar ou atualizar em dados, há uma transferência imediata de referencial comum: qual dado vou precisar informar e por quê? Isso gera uma engrenagem de ações e procedimentos que geram novas capacidades organizacionais e qualificam

essas informações. Com o amadurecimento desses processos, todos os elos da cadeia precisam compartilhar essas referências, mesmo respeitando aspectos de sigilos e porte das empresas envolvidas.

Ao ser transparente, cada um gera saber e qualificação do diálogo. Há um crescimento em cadeia de todos os envolvidos. Não é simples e não acontece da noite para o dia, pois é uma mudança de referência e de cultura, é mexer no modelo de fazer negócio existente. É mexer em uma estrutura de poder. Isso mudará relações de compra e venda, valores de referência, especulação de uns sobre outros, exploração de elos mais fracos, equidade de gênero e raça/etnia, aspectos ambientais e investimentos em grandes obras e projetos. Mexe com o jeito que cada indivíduo pode interagir com o contexto de atuação.

No fundo somos todos consumidores, mesmo que em alguns momentos possamos ocupar uma posição a mais na cadeia produtiva ou no sistema produtivo. Assim sendo, o que se aprende em um ponto de vista ou de referência, pode ajudar na atuação em outro ponto de vista ou perspectiva.

O maior benefício desses sistemas transparentes é a proteção dos interesses coletivos sobre interesses de minorias – que detêm poder e informação. É possível oferecer escolhas com base em informações de qualidade que orientam na tomada de decisão e não apenas induzem para um lugar da “ilusão”.

Um profissional que atua em uma empresa com transparência das ações, sente-se mais seguro pois há uma proteção coletiva do ato de cada um, mas existem limites evidentes. Se esse profissional assume uma nova posição em outro lugar, onde as estruturas de poder deixam muito espaços velados de informação e decisão, isso gera sensação de insegurança acerca das ações dos outros departamentos, colegas de trabalho ou fornecedores, o que traz muitos elementos de incertezas nas ações e na tomada de decisão dele. Há um conjunto maior de subjetividades que impregna todo o universo de decisão e atuação de cada indivíduo na estrutura.

Em especial para o setor de moda (por sempre estar no holofote) se fazer presente a partir da comunicação direta com o mundo, a transparência pode ser um elemento importante de mudança de cultura no setor. O modelo atual traz elementos de fragilidade onde a confiança entre os pares está fragilizada. Sendo ela fragilizada, a capacidade de resposta aos desafios também se torna fragilizada. A fragmentação das informações “verdades” associadas à baixa relação de confiança entre os atores gera um sistema de

culpabilização e ausência de resposta comum/coletiva provável e efetiva.

Se há mais transparência, isso significa que haverá maior construção coletiva do setor, onde práticas mais sustentáveis serão referenciadas e adotadas, e as ações em dissonância serão identificadas, demandando processos de ajustes e desenvolvimento desses pontos fora da curva, gerando mudanças no setor como um todo.

Infelizmente, hoje em dia são poucas as empresas que adotam algumas medidas de transparência. Mas é importante ressaltar que transparência não pode se resumir a um ponto específico ou uma medida, mas sim deve ser um processo transversal nas empresas. Acredito que algumas adotarem corajosamente a medida de dar transparência aos dados de fornecedores é um ato importante, mas inicial. É preciso criar outras estratégias de transparência em diferentes eixos ou perspectivas do fazer negócio com transparência.

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 das empresas 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 por parte das empresas sobre suas relações de fornecimento, bem como suas políticas e compromissos sociais e ambientais, objetivos, metas, governança, 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 chegar em quem cultivou a fibra – 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 empresas, exigindo que monitorem e meçam seus resultados e impactos e não apenas compartilhem seus valores e políticas.

Assim, solicitamos às marcas que compartilhem suas informações publicamente, para que possamos examinar coletivamente todos os níveis da cadeia de fornecimento, identificando as melhores e piores práticas e responsabilizando as marcas quando for preciso.

transparência



prestação de contas



mudança

Transparência não se trata de divulgação seletiva a terceiros, ela deve ser pública

Algumas marcas optam por divulgar informações sobre suas cadeias de fornecimento para grupos de *stakeholders* ou sindicatos selecionados e não publicamente. Fazem isso há muitos anos como forma de gerenciar seus riscos e resolver eventuais problemas. No entanto, sentimos que isso não é suficiente, visto que más condições de saúde e segurança dos trabalhadores, abusos generalizados e até mortes ainda acontecem e, possivelmente, poderiam ser resolvidos mais rapidamente se as informações estivessem disponíveis mais livremente.

Ser transparente não significa necessariamente agir de forma ética e sustentável

É importante enfatizar que a transparência não deve ser confundida com a conduta ética e sustentável das empresas. O Índice de Transparência da Moda não analisa quais marcas são mais ecológicas ou se conduzem seus negócios de forma mais ética do que outras. Uma marca pode publicar uma quantidade considerável de informações e dados sobre suas políticas, práticas e impactos e ainda apresentar más condições de trabalho e degradação ambiental em suas cadeias de fornecimento.

Por outro lado, as marcas podem ter inúmeras boas práticas nos bastidores e não as divulgarem publicamente – o que é uma pena, pois outras empresas poderiam aprender com elas.

Transparência é um meio para a mudança, não um fim

A transparência, por si só, não é suficiente para resolver os problemas do setor, mas é um primeiro passo em direção a uma mudança mais ampla e sistêmica e uma forma de revelar as estruturas e desafios existentes, para que novas soluções possam ser criadas. Além disso, o que cada um de nós faz com as informações que estão sendo publicadas pelas marcas e varejistas é o mais importante. É com acesso às informações que responsabilizamos empresas, governos e fornecedores para a construção de uma indústria da moda mais segura, justa e limpa em todo o mundo.

" Nenhum dos principais problemas que a humanidade está enfrentando será resolvido sem acesso à informação."

CHRISTOPHER DELOIRE
SECRETÁRIO GERAL
DA REPORTERS WITHOUT BORDERS, 2018

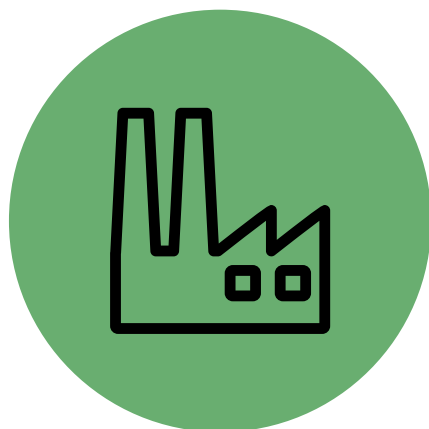
TRANSPARÊNCIA



BEM-ESTAR
COMÉRCIO JUSTO
SALÁRIOS JUSTOS
EMPODERAMENTO
IGUALDADE DE GÊNERO
SUSTENTABILIDADE SOCIAL
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL
CONDIÇÕES DECENTES DE TRABALHO

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

PARA GERAR MUDANÇAS SISTÊMICAS, RECONHECEMOS 4 ASPECTOS IMPORTANTES:



É um processo

Será uma longa jornada em direção a um modelo de indústria diferente, exigindo muitas etapas adicionais, porém necessárias, para mudar o movimento do consumo excessivo e dos modelos de negócio insustentáveis.

Acreditamos que o primeiro passo é maior transparência. Isso demanda ação de consumidores, governos, marcas e varejistas. 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 nela, das fazendas ao varejo.



Mais informações são necessárias

Muitas 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. Este relatório é uma ferramenta que ajuda os consumidores e outros interessados a entender melhor o que essas grandes empresas estão fazendo.



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 interpretar e agir. Usar as informações disponíveis sobre a cadeia da moda para gerar mudanças positivas é o que mais importa.

PONTO DE VISTA:



CAROL DELGADO
ANTROPÓLOGA, PESQUISADORA
E FUNDADORA DO PUXADINHO

*trans.pa.rên.cia s.f.
1 característica de deixar
passar luz e formas que certos
materiais têm → opacidade
2 o que é transparente 3 fig.
clareza, limpidez <política da
t.> → obscuridade 4 folha de
material translúcido na qual se
imprimem ou escrevem textos,
desenhos etc. para projeção.*

Um dos prismas que mais gosto para pensar moda e transparência é a definição número 4, no dicionário mini Houaiss: “folha de material translúcido na qual se imprimem ou escrevem textos, desenhos etc. para projeção”. Acredito que essa pode ser a maior contribuição do sistema de moda para os tempos futuros: ser uma tela em branco, onde se encontram diálogos e experiências em prol de práticas mais plurais e horizontais de existir no coletivo a partir de um ponto comum, o ciclo de vida completo do produto.

Partindo desse encontro utópico e de uma liberdade inventiva cada vez mais direcionada para maneiras de coexistir ativamente críticas e transformadoras, a transparência ganha contornos de conceito em movimento, tecendo pontos de contato com as diferentes vivências que hoje se organizam de maneira hierárquica e careta dentro da cadeia, causando esse nauseamento em torno do mercado de tendências e a sensação de que, daqui para frente, “é tudo mais do mesmo”.

Em “Sociedade da Transparência”, o filósofo coreano Byung-Chul Han aponta os riscos de caminharmos na direção de uma transparência “plástica”, onde a materialidade precisa estar exposta – inclusive, a exposição passa a ser mais necessária até do que a própria existência enquanto processo em si –, em uma sociedade dominada por discursos “publicitarizantes” e práticas que se mostram cada vez mais contrárias ao espírito do tempo conectado a ideias mais amplas de natureza e humanidade.

"Acredito que práticas de transparências na moda não devem se encerrar em si mesmas, precisam funcionar como um estopim de outras transformações profundas, começando “pelo começo”: restaurando as relações humanas dentro da cadeia."

Afinal, como pode um setor em disputa por protagonismo dentro do hall de novas economias, não abrir conversas sinceras em relação às suas contradições e paradoxos profundos? Para falarmos de algo realmente novo, que nunca vimos acontecer desde que compramos roupas, um passo fundamental é que mais pessoas – estejamos atentas aos quantitativos de raça, gênero e classe – estejam envolvidas na experimentação de outras práticas. E aí temos mais um ponto importante: quem tem acesso ao tempo de “experimentar” em uma prática com finalidade de lucro a todo prazo? Há pluralidade e inovação possível dentro do atual sistema de

“castas” existentes em toda a cadeia e ciclo de um produto: do plantio da matéria-prima ao pós-doação no bazar da igreja?

Conjugar transparência com relevância, verdade e comprometimento. Criar quantas práticas verdadeiramente confluentes com os futuros que queremos a partir do ponto zero da cadeia, não só nos relatórios disparados pela assessoria de imprensa. Estamos prontas para isso? Para olhar dentro de tantos setores, pessoas e etapas das fábricas, fornecedores e tomadores de decisão e dizer: vamos construir, juntos, processos alinhados com as mudanças de rumo que o mundo necessita?

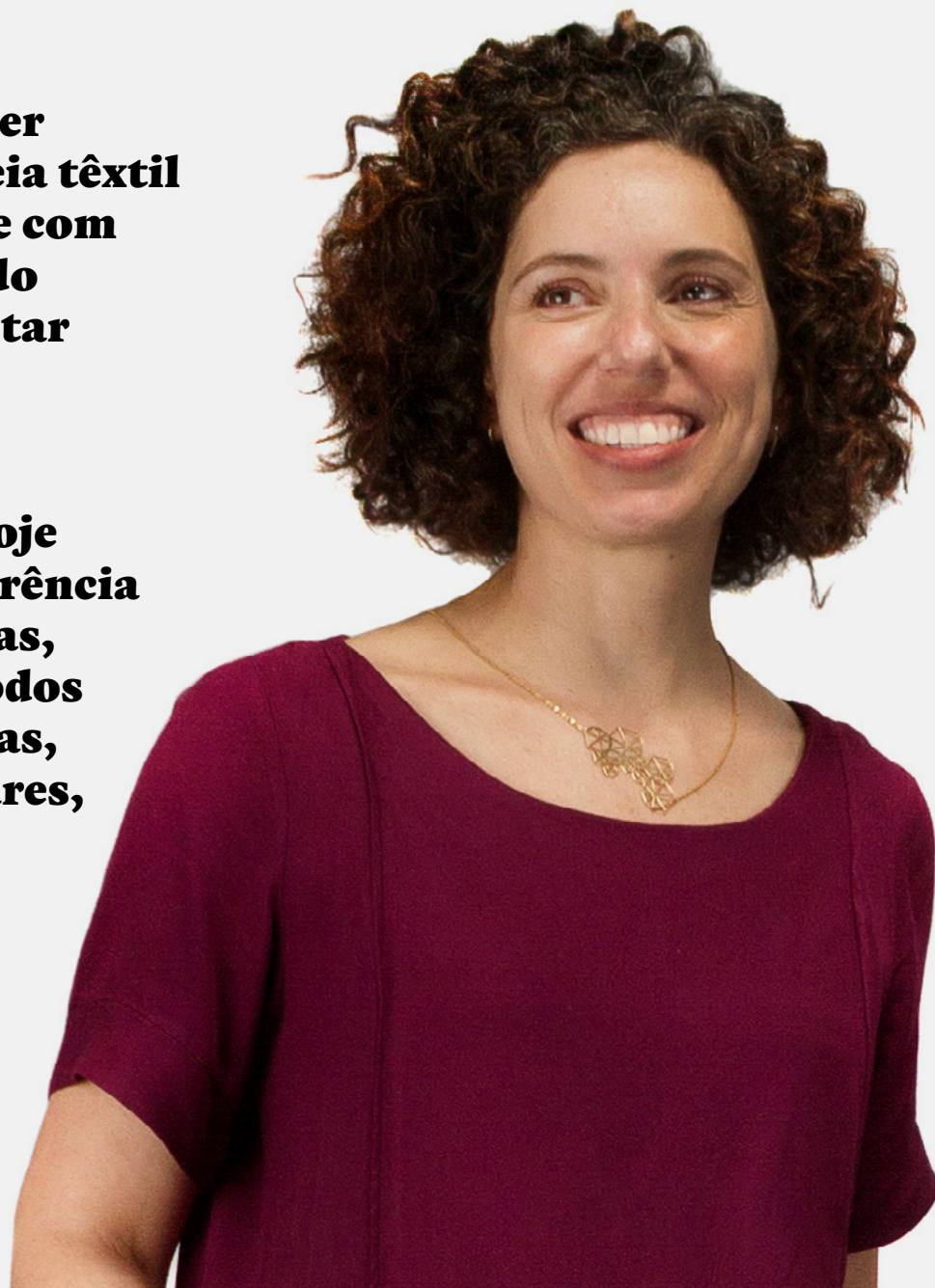
Baseada em mais de uma década de pesquisa, engajamento e observação de processos não-hegemônicos dentro do setor, e trazendo propostas da antropologia contemporânea que podem auxiliar nesse movimento, acredito que a transparência na moda brasileira começará a ser realidade quando outras vozes se juntarem aos poderes de decisão e ao direito à experimentação. Sem respeito à alteridade, fazer roupas é só mais um nicho de mercado.

" Para conseguirmos de fato promover relações dignas de trabalho na cadeia têxtil é imprescindível o trabalho em rede com diversos atores do setor trabalhando de forma transparente, complementar e cooperativa.

E precisamos falar das mulheres, costureiras e imigrantes, que são hoje o elo mais frágil da cadeia. Transparência é também dar voz e visibilidade a elas, ampliando a responsabilidade de todos os envolvidos: consumidores, marcas, intermediários, varejistas e familiares, para a promoção de melhorias das suas condições de trabalho."

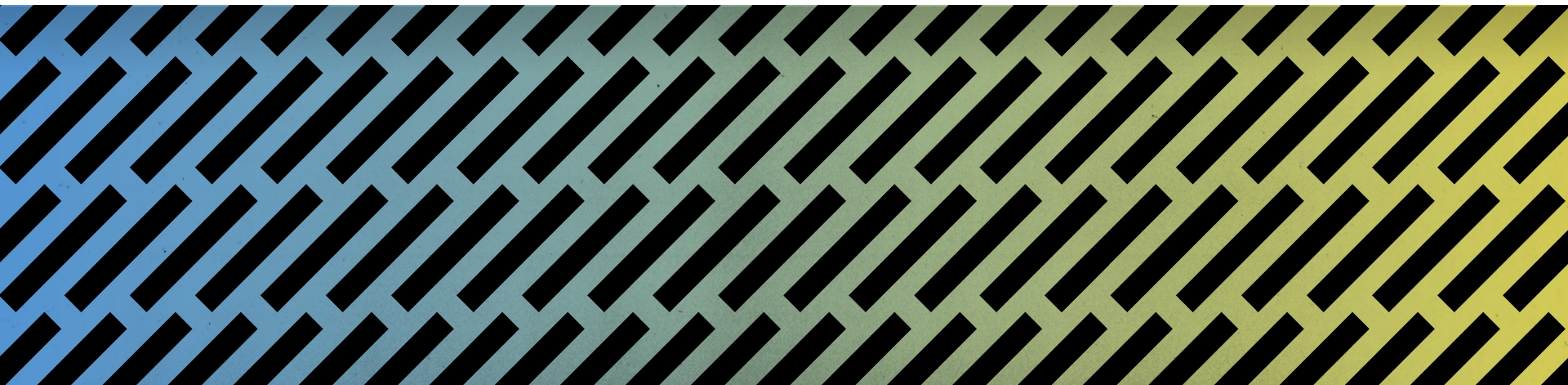
CRISTINA FILIZZOLA

DIRETORA FILIAL SÃO PAULO, ALIANÇA EMPREENDEDORA
COORDENADORA DO PROGRAMA TECENDO SONHOS



2

SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA



POR QUE CONDUZIMOS ESTA PESQUISA?

O Fashion Revolution pede maior transparência ao longo de toda a indústria da moda desde 2013 e a nossa campanha #quemfezminhasroupas nas mídias sociais já inspirou milhões 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 entender melhor o que é transparência na prática, principalmente quando se trata de grandes marcas e varejistas.

Nesse contexto nasceu o Índice de Transparência da Moda, como uma forma de auxiliar consumidores e demais interessados a conhecer um pouco mais sobre as marcas e a origem dos produtos que elas produzem e

comercializam. Uma visão completa sobre todo o processo de produção permite que se conheça aspectos importantes sobre determinada marca, muito além do que ela divulga em suas campanhas publicitárias. Por exemplo, muitas das marcas incluídas no Índice fazem campanhas para promover coleções especiais com peças 'sustentáveis'. Porém, e o restante de seus produtos, como são produzidos? Onde são feitas as roupas, por quem e sob quais condições?

Que informações devemos esperar encontrar sobre as políticas e procedimentos dessas grandes empresas no que diz respeito às questões relacionadas a direitos humanos e meio ambiente? Quais os efeitos de suas práticas nas pessoas envolvidas em suas cadeias de fornecimento? Esses são alguns dos temas que o Índice de Transparência da Moda aborda.

Dessa forma, buscamos criar:

- Uma ferramenta de comparação que ajude consumidores e demais interessados a entender melhor a quantidade de informações que as grandes marcas e varejistas estão divulgando;
- Uma ferramenta para incentivar grandes marcas e varejistas a divulgar mais 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.

" Desenvolvemos o Índice de Transparência da Moda como uma ferramenta para examinar o que as maiores marcas de moda divulgam sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais."

SARAH DITTY
POLICY DIRECTOR,
FASHION REVOLUTION

A METODOLOGIA

O Índice de Transparência da Moda usa uma metodologia que classifica as empresas de acordo com a divulgação pública de suas informações dentro de cinco seções que abordam: políticas e compromissos; governança; rastreabilidade da cadeia de fornecimento; avaliação e remediação de assuntos ligados à cadeia de fornecimento; e tópicos em destaque, que cobrem assuntos como igualdade de gênero, trabalho decente, produção e consumo sustentáveis e ações contra a crise climática. Neste ano, os tópicos em destaque estão conectados a quatro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, os ODS.

1.

POLÍTICAS E COMPROMISSOS

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

2.

GOVERNANÇA

- Há responsabilização no nível da diretoria pelos impactos sociais e ambientais causados pela empresa?
- É possível entrar em contato facilmente com um departamento ou indivíduo responsável por responder sobre esses impactos?
- Como a empresa vincula questões referentes a direitos humanos e aspectos ambientais à avaliação de desempenho de seus executivos, funcionários e fornecedores?

3.

RASTREABILIDADE

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

4.

CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER

- a implementação de suas políticas na cadeia de fornecimento?
- Como a empresa remedia problemas encontrados nas instalações dos fornecedores?
- A empresa divulga as descobertas das auditorias de fornecedores?
- Como os trabalhadores podem relatar queixas?

5.

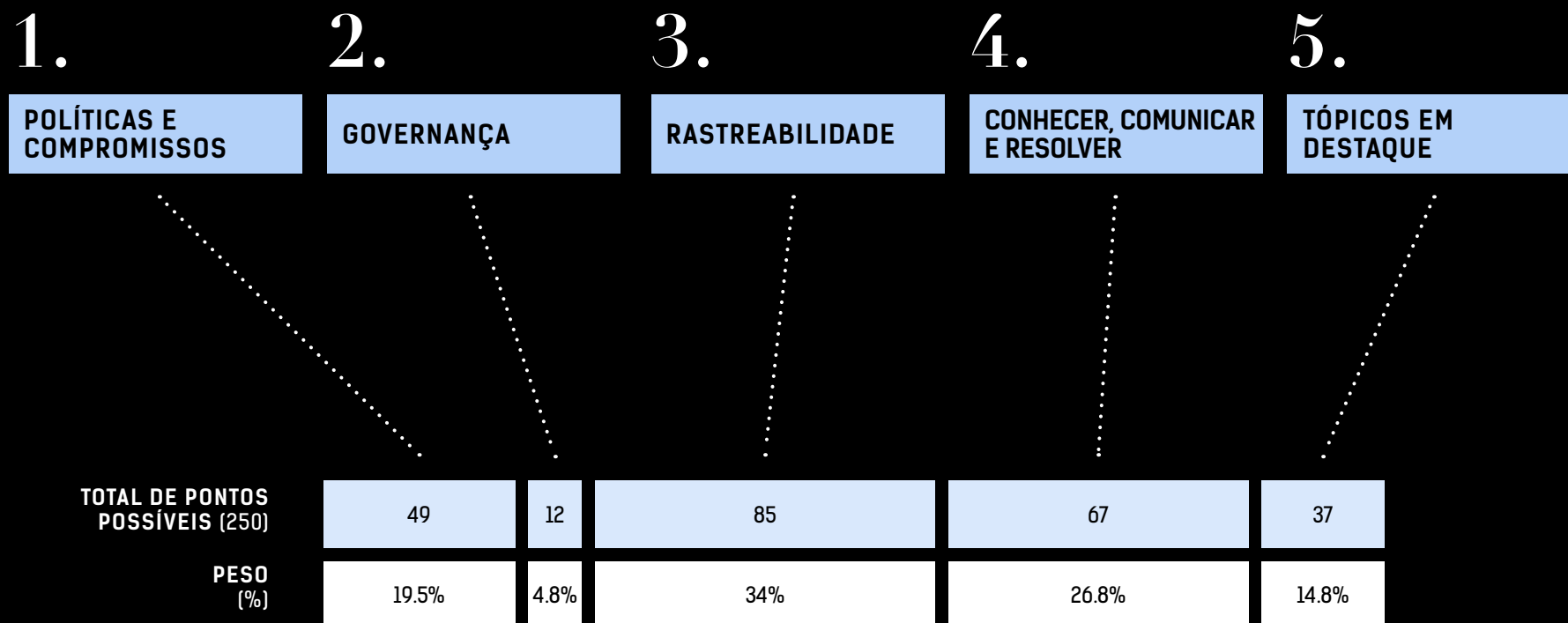
TÓPICOS EM DESTAQUE

- (ODS 5) O que a empresa está fazendo para promover a igualdade de gênero e o empoderamento feminino, internamente e em sua cadeia de fornecimento?
- (ODS 8) O que a empresa está fazendo para garantir o pagamento de salários dignos, promover a liberdade de associação, a igualdade racial e a regularização dos trabalhadores imigrantes?
- (ODS 12) O que a empresa está fazendo para combater o desperdício e reduzir a geração de resíduos do processo de produção, assim como para promover práticas de reaproveitamento e reciclagem dos produtos?
- (ODS 13) O que a empresa está fazendo para contribuir com o combate à crise climática e para garantir uma gestão sustentável e eficiente dos recursos naturais?

O PESO DA PONTUAÇÃO

A metodologia do Índice de Transparência da Moda se concentra exclusivamente em informações públicas e, portanto, 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 zeram a pontuação em um indicador individual isso não significa necessariamente que tenham feito algo ruim. Pode significar apenas que elas não estão divulgando suas ações publicamente.



SOBRE A METODOLOGIA

A primeira metodologia do Índice de Transparência da Moda foi criada pela Ethical Consumer¹ em 2016, com a contribuição do Fashion Revolution. Já em 2017, o Fashion Revolution assumiu o desenvolvimento do projeto, liderado por sua diretora de políticas, Sarah Ditty, e revisou consideravelmente a metodologia durante um período de quatro meses, contando com a consultoria de um grupo diversificado de mais de 20 especialistas do setor durante o processo de revisão.

Em 2019, a metodologia foi novamente atualizada, sofrendo pequenas alterações para possibilitar maior clareza e ajustar alguns indicadores que a tornam mais ambiciosa. Neste ano também foram incluídos novos 'Tópicos em Destaque', incorporando a abordagem dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Atualmente, existem 202 indicadores na metodologia do Índice de Transparência da Moda global e 208 no índice brasileiro².

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

• **Kate Larsen**, SupplyESChange Initiative

• **Dra. Alessandra Mezzadri**, SOAS, Universidade de Londres

• **Joe Sutcliffe**, conselheiro do Trabalho Digno, CARE International

• **Heather Webb**, Ethical Consumer

Além de muitos outros especialistas que optaram em permanecer anônimos no momento.

A metodologia se baseia em padrões e referências internacionais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos 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.

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.
2. Saiba mais em 'Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro'

SOBRE A METODOLOGIA

Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro

Para a implementação da primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, em 2018, o Fashion Revolution Brasil contou com a parceria técnica do FGVces (Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas), que atuou tanto na adaptação da metodologia ao contexto brasileiro como na realização da pesquisa. Essa adequação ocorreu principalmente na seção 'Tópicos em Destaque', onde há a possibilidade de se eleger novos assuntos, emergentes e urgentes, para o contexto local.

Naquela ocasião, após pesquisarmos e consultarmos diferentes especialistas da indústria brasileira, definimos que seria importante trazer à pauta questões de igualdade racial e condições de trabalho de imigrantes contratados na cadeia da moda.

Foram poucos os ajustes, de forma que os processos de análise foram rigorosamente mantidos sem prejudicar a comparabilidade dos resultados com a metodologia global.

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

É importante notar que é possível haver diferentes informações para marcas incluídas em ambos os Índices, global e brasileiro, devido ao período do ano em que a pesquisa foi realizada para cada relatório. Cada análise utilizou as informações mais recentes disponíveis no momento em que foi realizada, o que pode ter resultado em diferenças na pontuação final das marcas.

Além disso, no Índice brasileiro, a evolução do desempenho das empresas (e quaisquer outras comparações de desempenhos) é apresentada em termos proporcionais por meio do cálculo da taxa de crescimento, e não em pontos percentuais, como ocorre no relatório do Índice global. Por exemplo, se uma empresa teve desempenho de 20% em 2018 e de 30% em 2019, neste relatório dizemos que ela melhorou seu desempenho em 50% (ou seja, 10 pontos percentuais sobre os 20 que teve no ano anterior), mas o Índice global descrevia como 10% de crescimento na pontuação.

Reconhecemos que a metodologia não é perfeita e que pode sempre ser melhorada. Portanto, comentários e sugestões de como aprimorá-la são bem-vindos e podem ser enviados para brasil@fashionrevolution.org.

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

ATUALIZAÇÕES NA METODOLOGIA

Nosso processo de revisão anual

Todos os anos, nossa equipe de políticas e pesquisa analisa todos os indicadores presentes no questionário enviado às empresas com o intuito de deixar sua redação mais clara. Também avaliamos a metodologia de forma mais ampla, considerando inovações recentes do setor, com atenção especial a quaisquer novas leis e políticas, padrões de relatórios e tendências emergentes. Assim, quando necessário, fazemos alterações nos indicadores para que se alinhem melhor a esses novos padrões do setor e para garantir que o Índice continue a ser um propulsor das melhores e mais atualizadas práticas.

As seções de 1 a 4 da metodologia permaneceram basicamente as mesmas.

desde 2017, sofrendo apenas pequenas atualizações em alguns indicadores para garantir maior clareza e alinhamento. Para quaisquer outras alterações nos indicadores

existentes ou inclusão de indicadores adicionais no questionário, reunimos *feedback* de nossos consultores especialistas *pro bono*.

Tópicos em Destaque selecionados para 2019

Ao observarmos que muitas empresas vêm alinhando suas metas e estratégias aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, escolhemos destacar quatro dos 17 ODS que são particularmente relevantes para a indústria da moda global:

- ODS 5: Igualdade de gênero
- ODS 8: Trabalho decente e crescimento econômico
- ODS 12: Consumo e produção responsáveis
- ODS 13: Ação contra mudança global do clima

Dentro desses quatro objetivos, nos concentramos em questões que nossa equipe e consultores identificaram como alguns dos desafios mais urgentes da indústria, tais como: casos de violência de gênero no trabalho, disparidades salariais entre mulheres e homens, barreiras à liberdade de associação, baixos salários e remunerações, práticas de compra, descarte inadequado de resíduos, pouca adesão a iniciativas de reciclagem de produtos têxteis e de incentivo à circularidade desses produtos e pegada de carbono da indústria da moda.

Para a adaptação da seção 5 no questionário brasileiro, mantivemos, dentro do escopo do ODS 8, os quatro indicadores extras que abordam os temas igualdade racial e discriminação entre nacionalidades.

Como isso pode afetar a pontuação ano a ano

Visto que esses ajustes na metodologia acontecem a cada ano, é possível que haja algum impacto na comparabilidade direta dos resultados de uma edição para outra do Índice. Portanto, preferimos enfatizar no relatório as faixas de pontuação em que as marcas se encontram e não suas pontuações individuais. As faixas revelam padrões de divulgação e tendências em relação à transparência, em vez de medições precisas sobre o desempenho específico de cada marca.

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS MARCAS

O processo de seleção das marcas¹ avaliadas foi realizado conjuntamente pelas equipes do Fashion Revolution Brasil e da ABC Associados, tendo como premissa que esta segunda edição do Índice de Transparência da Moda Brasil revisaria 30 marcas. Entendemos que o volume da amostra ainda não é suficiente para representar o mercado de moda brasileiro como um todo e, por isso, procuramos selecionar marcas de diferentes segmentos com o objetivo de abranger a diversidade do setor. Assim, a distribuição incluiu os 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*².

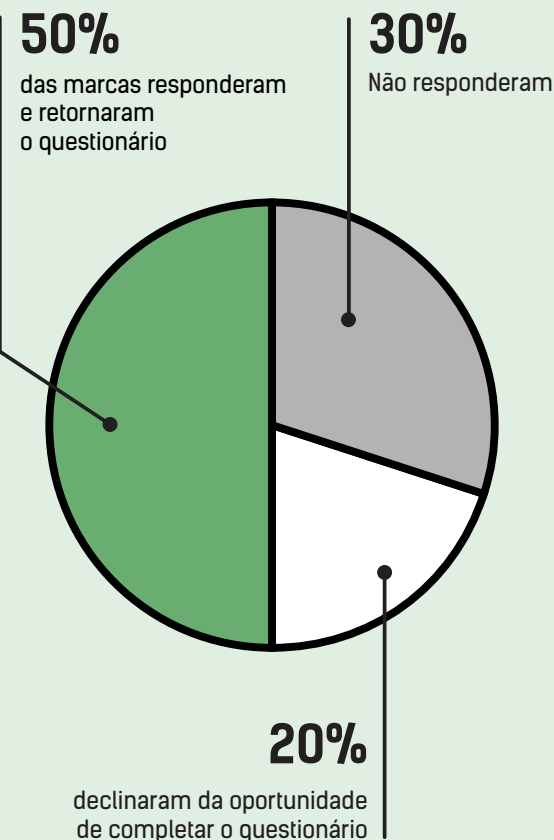
Com relação ao volume de negócios, foram avaliadas informações referentes ao desempenho financeiro das marcas e varejistas, divulgadas publicamente nos sites das empresas. No entanto, algumas empresas são de capital fechado e não divulgam seus resultados financeiros.

Nesses casos, nos baseamos em publicações de terceiros, com grande veiculação nacional, com estimativas de faturamentos e volumes de negócios.

Nos casos em que as informações encontradas dizem respeito a um grupo detentor de diferentes marcas, selecionamos a marca, ou marcas, que aparentam ser mais significativas em termos de faturamento e reconhecimento pelos consumidores (*top of mind*). Listamos propositadamente marcas e não os grupos controladores, pois é com as marcas que os consumidores estão mais familiarizados.

As 20 marcas e varejistas revisadas no relatório de 2018 permaneceram nesta edição, e somamos outras 10. Pretendemos, em 2020, continuar expandindo o número de empresas revisadas.

QUANTAS MARCAS PARTICIPARAM EM 2019



1. Nota: geralmente usamos somente o termo 'marcas' para indicar marcas e varejistas.

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

AS 30 MARCAS SELECIONADAS

Animale

Arezzo *

Brooksfield

Carmen Steffens *

C&A

Cia. Marítima

Colcci *

Colombo *

Decathlon *

Dumond *

Ellus

Farm

Havaianas

Hering

John John

Le Lis Blanc Deux

Leader *

Lojas Avenida *

Malwee

Marisa

Melissa

Moleca

Olympikus

Osklen

Pernambucanas

Renner

Riachuelo

TNG *

Torra *

Zara

* 10 marcas incluídas na análise de 2019.

COMO A PESQUISA É CONDUZIDA

O processo de pesquisa é organizado em três fases. Na primeira, a equipe realiza um levantamento preliminar dos dados disponíveis publicamente sobre cada marca avaliada e os inclui na planilha onde o questionário é apresentado. Em seguida, na segunda fase, os questionários com essas informações preliminares são enviados às marcas para que cada uma possa identificar e incluir informações que eventualmente não foram encontradas. Para esta versão do Índice, as marcas tiveram aproximadamente um mês para revisar e preencher o questionário. Na terceira fase, os questionários preenchidos pelas marcas foram novamente avaliados por nossa equipe e, somente quando apropriado, as informações incluídas pelas marcas foram aceitas e as novas pontuações foram concedidas.

Algumas marcas optaram por não participar da segunda fase do processo de avaliação. Entretanto, destacamos que nossos pesquisadores revisaram e pontuaram todas as marcas, independentemente de terem recebido o retorno dos questionários preenchidos por elas. Nesse sentido, é importante lembrar que a metodologia se baseia somente na análise de informações públicas.

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

SOBRE O PROCESSO DE PESQUISA E ENGAJAMENTO

Agosto - Dezembro 2018

Atualizações da metodologia global: revisão anual, incluindo ajustes, quando necessário, nos indicadores existentes no questionário, bem como a seleção de novos Tópicos em Destaque.

Abril

Atualizações da metodologia brasileira: revisão anual, considerando os ajustes feitos na metodologia global e a necessidade de possíveis adaptações para o contexto brasileiro. Seleção das 10 novas empresas incluídas na pesquisa.

Julho - Agosto

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

Junho

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

Maio

Pesquisa e engajamento com as marcas e varejistas selecionadas: equipe de pesquisa analisa cada marca, preenchendo previamente o questionário do Índice com todas as informações publicamente disponíveis encontradas. Na sequência, é feita uma rodada de revisão para verificar a precisão das respostas encontradas. Em paralelo, são realizados 2 encontros com os representantes das marcas para apresentar o projeto, promover reflexões sobre a importância de maior transparência para o setor e detalhar a metodologia e processo de análise do Índice.

Setembro - Novembro

Os dados são compilados, a análise é concluída e o relatório é preparado: os dados de todos os questionários das marcas são transpostos para uma ferramenta de análise conjunta dos dados completos: o *dataset*, que é então utilizado como base para a produção deste relatório final da iniciativa.

Dezembro 2019

Lançamento do Índice de Transparência da Moda Brasil: a edição de 2019 é lançada on-line e em um evento em São Paulo.

COMO FUNCIONA A PONTUAÇÃO

Como marcas e varejistas são pontuadas

Os pontos são concedidos apenas com base nas informações divulgadas publicamente por meio dos seguintes canais¹:

- 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);
- Sites de terceiros (mas apenas quando vinculados diretamente ao site da marca/varejista);
- Relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social, publicado(s) pela marca/ varejista (desde que esteja vinculado ao site principal da marca/varejista e tenha sido publicado depois de janeiro de 2017);
- Demonstrativos financeiros publicados pela marca/varejista (desde que estejam vinculados ao site principal da marca/varejista);
- Documentos que estejam disponíveis ao público e possam ser baixados de forma livre e fácil no(s) site(s) 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, seja no total geral ou em qualquer área específica.

Todas as pontuações recebidas nos questionários foram recalculadas para o ponto percentual inteiro mais próximo. Assim, todas as pontuações neste relatório representam uma média aproximada.

O escopo da pesquisa

O Índice de Transparência da Moda foi desenvolvido para dar uma referência ilustrativa de quanto as marcas conhecem e compartilham informações sobre suas cadeias de valor. 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. Isso ocorre porque a transparência permite

.....
¹ Plataformas de redes sociais das marcas como, por exemplo, LinkedIn não são consideradas na pesquisa, visto que somente inscritos nas plataformas podem ter acesso às informações e que os possíveis dados ali contidos não se encontram em formatos pesquisáveis adequados.

COMO FUNCIONA A PONTUAÇÃO

um exame mais amplo por parte dos consumidores e outros atores que se interessam em acessar os canais disponibilizados pelas marcas para conhecer suas práticas.

A metodologia do Índice foi desenhada para fornecer informações comparáveis ao longo do tempo, revelar padrões de divulgação de dados e permitir que as marcas vejam sua posição em relação à transparência em comparação com outras empresas do mercado.

O que está além do escopo

O Índice de Transparência da Moda não oferece uma análise detalhada do conteúdo, qualidade ou precisão das políticas, procedimentos, desempenho e progresso em qualquer área específica. Tampouco, o Índice não verifica possíveis

reivindicações feitas por parte das marcas e varejistas, visto que não podemos examinar as informações que estão sendo publicadas.

Por isso, incentivamos outros *stakeholders* a acessar e avaliar as informações encontradas. Essa é uma importante maneira de responsabilizar publicamente essas grandes empresas por suas práticas e processos.

Limitações da pesquisa

Nossa equipe pesquisou e pontuou as marcas, independentemente de seus representantes terem ou não preenchido o questionário. As marcas que optaram por responder ao questionário tiveram maior chance de receber uma pontuação mais alta, simplesmente porque aproveitaram a oportunidade de

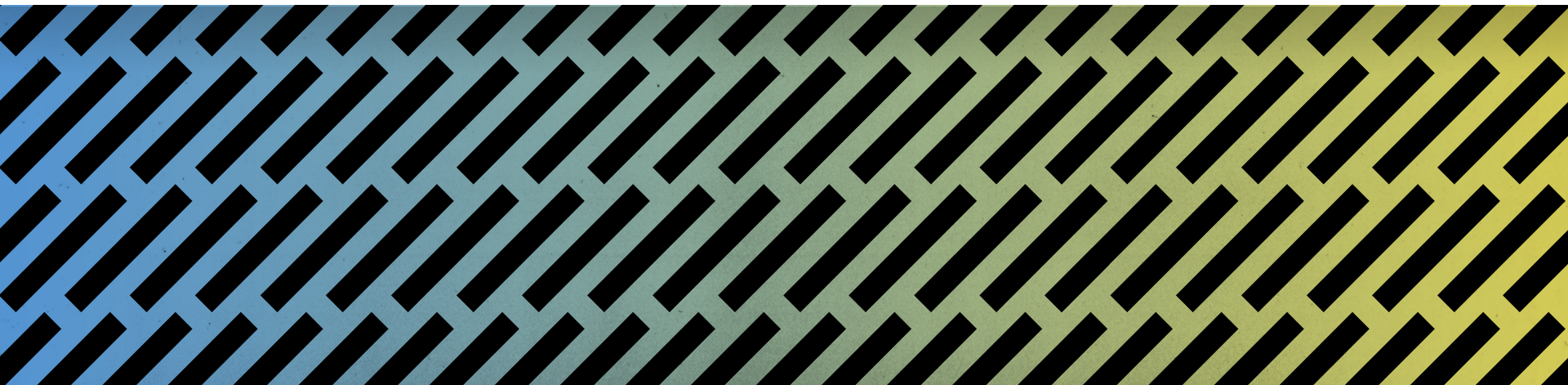
indicar a nossos pesquisadores informações que eventualmente ainda não haviam sido encontradas.

Existem limitações para uma pesquisa de base documental como esta. Em primeiro lugar, o erro humano é inteiramente possível, sendo que existem 208 indicadores na metodologia brasileira de 2019, aplicados em 30 marcas, somando mais de 6 mil pontos individuais. Além disso, algumas empresas produzem relatórios anuais que possuem de 200 a 400 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. Em segundo

lugar, esta pesquisa captura apenas um momento no tempo, assim, as marcas e varejistas podem divulgar novas informações ou retirar informações a qualquer momento.

3 OS RESULTADOS FINAIS

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

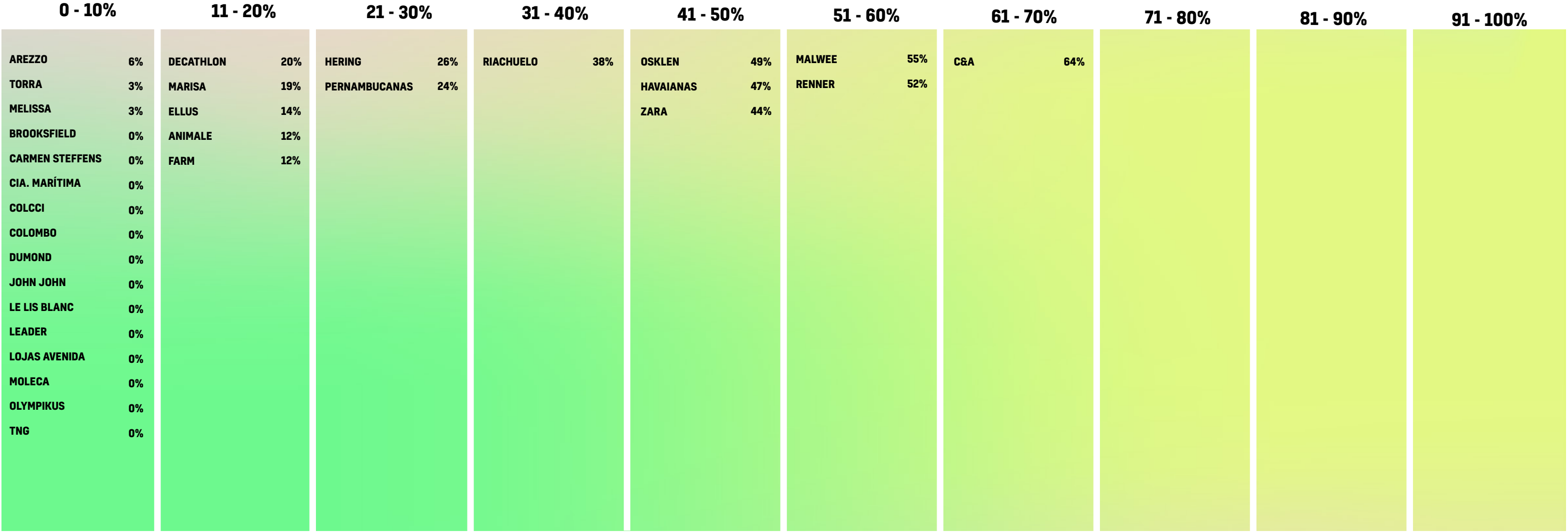


UM GUIA RÁPIDO PARA OS RESULTADOS

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 nos padrões e tendências emergentes de divulgação por parte das empresas, em vez de focar em seus resultados individuais.

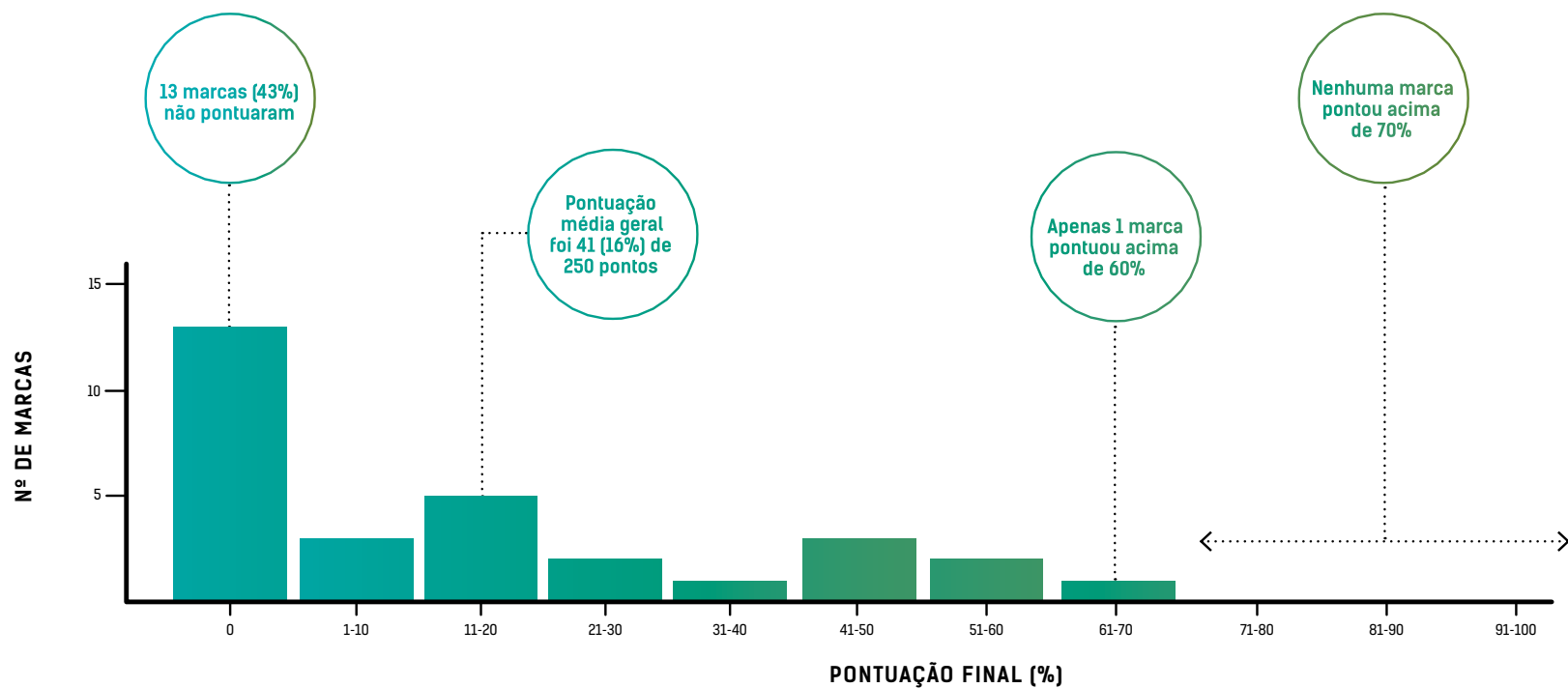


OS RESULTADOS FINAIS



* 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.

DESCOBERTAS RÁPIDAS



TRANSPARÊNCIA

ANÁLISE GERAL

MARCAS E VAREJISTAS QUE AUMENTARAM SEU NÍVEL DE DIVULGAÇÃO ENTRE 2018 E 2019:

+140%	Pernambucanas
+98%	Renner
+62%	Riachuelo
+55%	Hering
+46%	Osklen
+43%	Marisa
+28%	Havaianas
+22%	C&A
+11%	Zara
+8%	Malwee

O aumento nas pontuações se deu principalmente porque essas marcas e varejistas passaram a publicar suas listas de fornecedores pela primeira vez ou com muito mais detalhes. Com o objetivo de evitar variações distorcidas pela comparação com base próxima a zero, para o cálculo dessa variação foram consideradas somente as marcas que alcançaram pelo menos 1% da pontuação em 2018.

A evolução do desempenho das empresas é apresentada neste relatório não em pontos percentuais, mas como uma taxa de crescimento. Por exemplo, se uma empresa teve desempenho de 20% em 2018 e de 30% em 2019, dizemos que ela melhorou seu desempenho em 50%, correspondendo ao aumento de 10 pontos percentuais sobre os 20 que teve no ano anterior.

5 MAIORES PONTUAÇÕES DESDE 2018

2018

53%	C&A
51%	Malwee
40%	Zara
36%	Havaianas
34%	Osklen

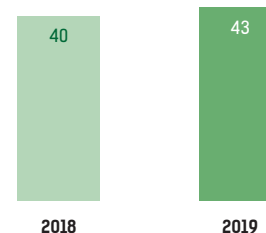
2019

64%	C&A
55%	Malwee
52%	Renner
49%	Osklen
47%	Havaianas

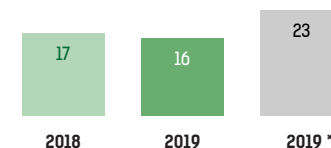
% DE MARCAS QUE PONTUARAM ACIMA DE 50%



% DE MARCAS QUE NÃO PONTUARAM



% MÉDIA DAS MARCAS



* somente entre as 20 marcas em comum nas 2 edições

Duas marcas decaíram de 2018 para 2019. Isso pode ter ocorrido devido às alterações em suas divulgações públicas ou às pequenas alterações implementadas na revisão do questionário em 2019. Nessa revisão, removemos alguns indicadores que constavam na versão 2018 e tornamos outros mais ambiciosos.

Como resultado, algumas marcas podem não ter pontuado em 2019 em alguns indicadores específicos pontuados no ano anterior. Isso pode ter provocado pequenas alterações nas porcentagens finais de algumas marcas de um ano para o outro.

PONTO DE VISTA:

AS BARREIRAS PARA UMA CADEIA DE SUPRIMENTOS TRANSPARENTE



LEONARDO MARQUES
COORDENADOR DA REDE TRANSPARÊNCIA
COPPEAD-UFRJ

A pergunta “Quem fez minhas roupas?” encontra diferentes barreiras de acordo com o ambiente onde ela é lançada. Governo, empresas e consumidores – para destacar três *stakeholders* – têm diferentes perspectivas dessa questão.

Na esfera do governo, um estudo do nosso grupo realizado no primeiro semestre descortinou o que chamamos de transparência inóspita. Identificamos que os mecanismos de transparência existem, mas muitas vezes estão enterrados em um website de um órgão do governo ligado à Justiça do Trabalho [que por sua vez está sofrendo mudanças recentes]. A consulta se dá por palavras-chave que retornam processos jurídicos que, apesar de oferecer informação detalhada sobre processos trabalhistas em andamento, vêm escritos em “juridiquês”, logo de difícil entendimento para a sociedade de forma mais geral. Logo, existe algum nível de transparência,

mas ela é de acesso dificultado. Além disso, existem mecanismos para as empresas se distanciarem da responsabilidade jurídica pelo que acontece em fornecedores terceirizados onde não seja comprovada ingerência direta da marca. E por fim, nossa pesquisa mostrou que a legislação de outras regiões como França e Califórnia está bem à frente do Brasil tanto em termos do que deve ser transparente, bem como na imposição de penalidades em caso de não cumprimento das regras.

Na esfera das empresas, nosso estudo com 112 gestores de empresas brasileiras [em diversos setores da economia] em setembro deste ano mostrou que os principais riscos na gestão da cadeia de suprimentos são mudanças na legislação e responsabilidade social e ambiental.

Apesar disso, os gestores também responderam que esses riscos estão entre os que possuem pior monitoramento, enquanto o monitoramento de aspectos financeiros recebe maior atenção. E ainda, menos de 10% se considera maduro na adoção de tecnologias de coleta e análise de dados para monitorar esses riscos e menos de 15% considera que sua equipe está plenamente capacitada para lidar com essas novas tecnologias e tomar decisão a partir delas.

Finalmente, na esfera dos consumidores, apesar de um sentimento geral de avanço na importância dada aos temas de sustentabilidade e transparência, nossa pesquisa no mês de outubro respondida por 302 consumidores de moda revelou que transparência ainda perde para preço e qualidade para a maioria dos consumidores. Ao responder à pergunta “Qual o grau de importância dos fatores abaixo para sua decisão de compra de itens de moda”, enquanto apenas 34% classificaram transparência como um critério de alta importância, 50% elegeram preço, 66% facilidade de compra, e 84% qualidade. Além disso, identificamos que dentre os 34% mais preocupados com transparência, o maior impeditivo para comprar produtos de marcas transparentes é a falta de informação para fazer a escolha certa. Além disso, identificamos que os mais preocupados

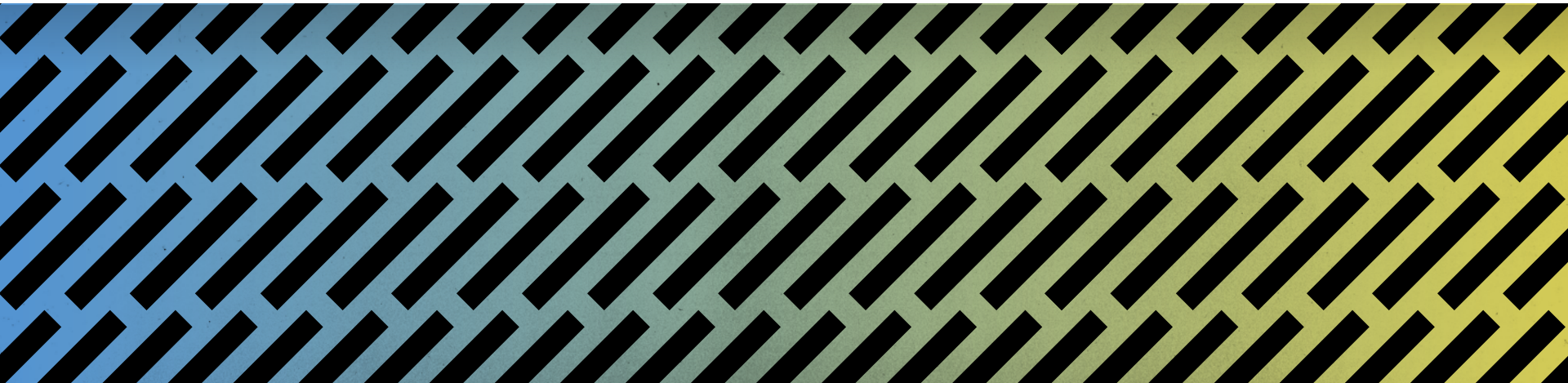
com transparência não são necessariamente aqueles com maior renda.

O custo real de uma peça de roupa deveria incluir todas as externalidades, ou seja, todos os impactos sociais e ambientais do processo produtivo. Somente dessa forma se torna justa a comparação entre o preço de uma marca tradicional (que polua ou maltrate seus trabalhadores) e o preço de uma marca que incorporou processos de baixo impacto socioambiental. Além de absorver externalidades, as marcas precisam tornar seu impacto (ou melhor, a redução significativa do impacto) transparente.

Porém, como mostramos acima, se os *stakeholders* mais fundamentais para essa transformação ainda são barreiras e não facilitadores, por onde começar? Nosso grupo de pesquisa acredita no papel do terceiro setor e da academia como facilitadores desse processo. Juntos, ONGs e Universidades podem ter um papel crucial de conscientização, desenvolvimento de soluções e finalmente pressão para que governo, empresas e consumidores se movam na direção da transparência. Nesse sentido, o Índice de Transparência da Moda é um vetor fundamental de transformação, tangibilizando o estágio de maturidade do setor e promovendo a competição sadia entre marcas de moda.

4

OS RESULTADOS FINAIS POR SEÇÃO



PONTUAÇÕES MÉDIAS AO LONGO DAS SEÇÕES



1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

ABORDAGEM

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

Analizamos as seguintes questões:

- Antissuborno, anticorrupção e apresentação de informações falsas
- Assédio e abusos
- Aviso prévio, demissão e sanção disciplinar
- Bem-estar animal
- Biodiversidade
- Condições de habitações/dormitórios
- Contratos e termos de emprego
- Direitos relacionados à maternidade e licença parental
- Práticas antidiscriminação
- Diversidade e inclusão
- Gestão e tratamento de efluentes líquidos
- Energia e emissões de carbono
- Engajamento com a comunidade
- Equiparação salarial
- Férias anuais e feriados
- Horas de trabalho e intervalos de 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

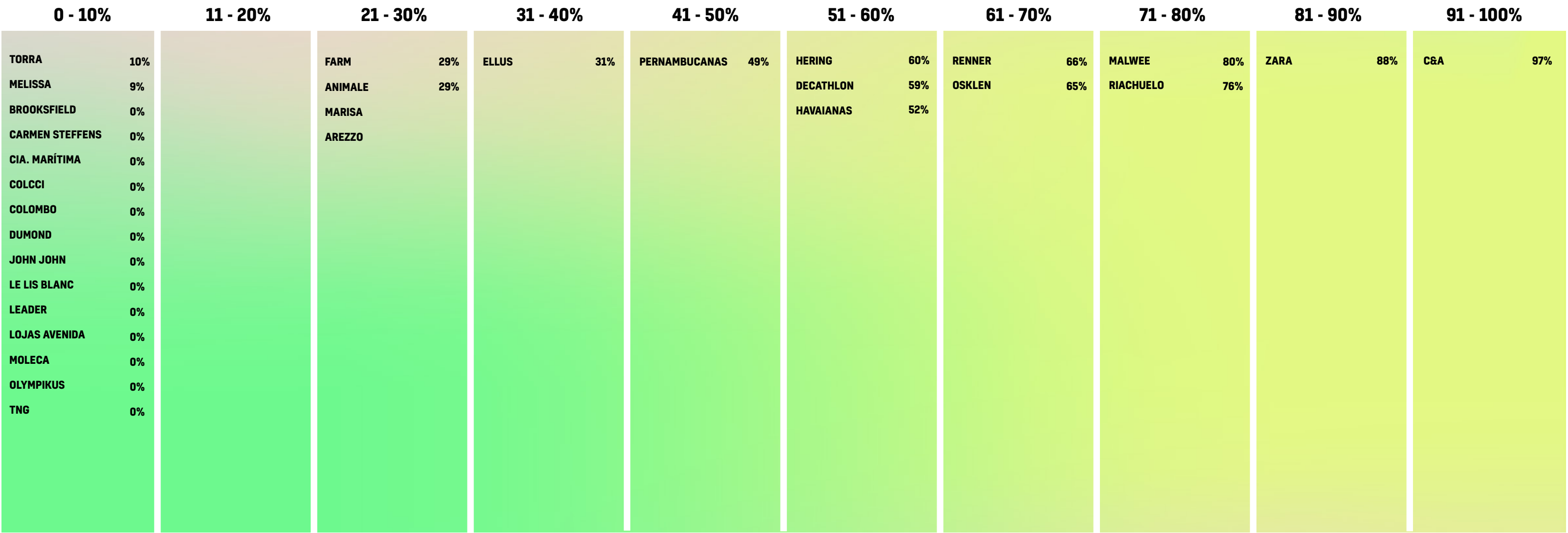
Prioridades e metas sociais e ambientais para o futuro

Nesta seção, também analisamos se as marcas e varejistas estão divulgando suas prioridades com relação aos direitos humanos e questões ambientais (às vezes encontradas na forma de matriz de materialidade) e supomos 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 planos estratégicos para diminuir seus impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de fornecimento. Essas metas somente foram contabilizadas quando 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 terceira parte independente.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

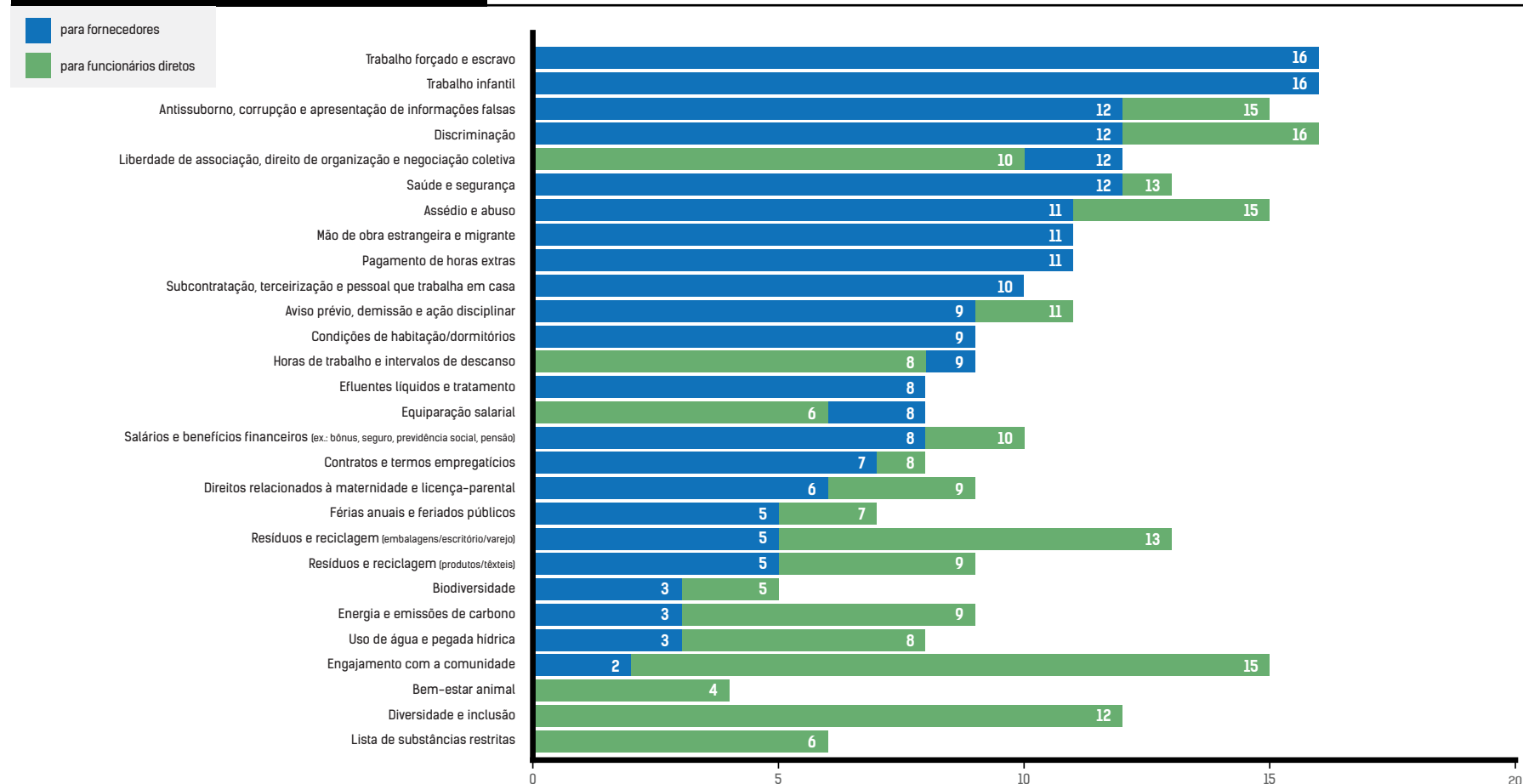


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 49 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

QUANTAS MARCAS PUBLICAM SUAS POLÍTICAS?



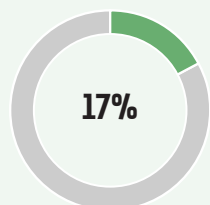
1. Gráfico ordenado pelas políticas mais comuns aplicadas aos fornecedores / 2. Políticas sobre trabalho forçado e escravo; trabalho infantil; mão de obra estrangeira e migrante; pagamento de horas extras; subcontratação, terceirização e pessoal que trabalha em casa; condições de habitação/dormitórios;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

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

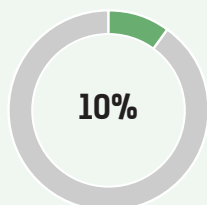
DESCOBERTAS

DESCOBERTAS RÁPIDAS

BIODIVERSIDADE

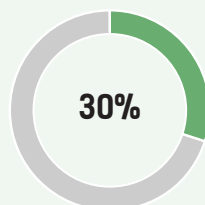


divulgam uma política para seus funcionários diretos

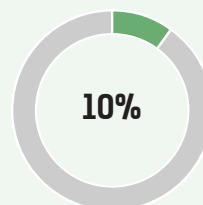


divulgam uma política para seus fornecedores

ENERGIA E EMISSÕES DE CARBONO

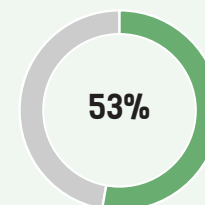


divulgam uma política para seus funcionários diretos

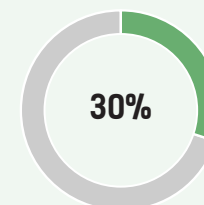


divulgam uma política para seus fornecedores

TRABALHO INFANTIL

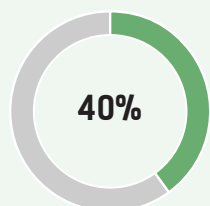


divulgam uma política para seus fornecedores

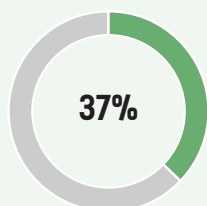


divulgam como essa política é implementada na prática

DIVERSIDADE & INCLUSÃO

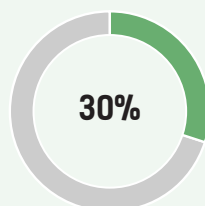


divulgam uma política para seus funcionários diretos

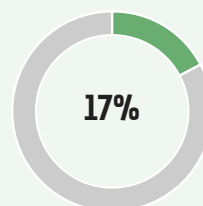


divulgam como essa política é implementada na prática

RESÍDUOS E RECICLAGEM

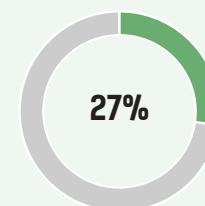


divulgam uma política para seus funcionários diretos

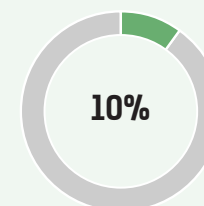


divulgam uma política para seus fornecedores

USO DE ÁGUA E PEGADA HÍDRICA



divulgam uma política para seus funcionários diretos



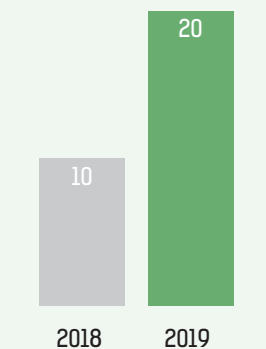
divulgam uma política para seus fornecedores

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

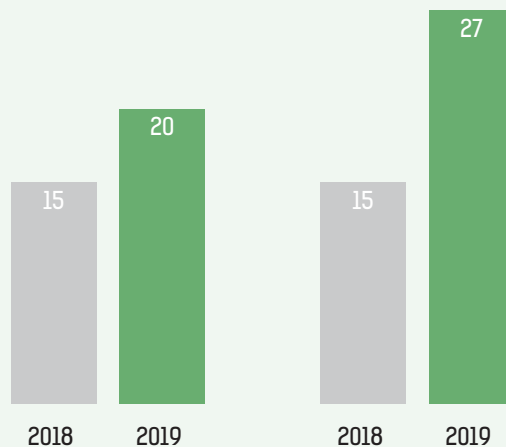
DESCOBERTAS RÁPIDAS

BEM-ESTAR ANIMAL



% de marcas que divulgam como essa política é implementada na prática

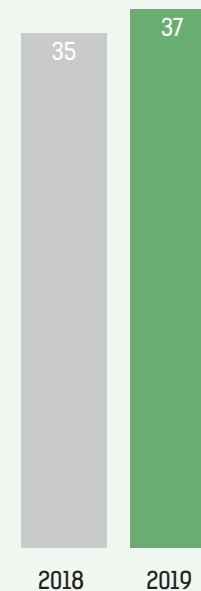
EQUIPARAÇÃO SALARIAL



% de marcas que divulgam uma política para seus funcionários diretos

% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

MÃO DE OBRA ESTRANGEIRA E MIGRANTE



% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

PAGAMENTO DE HORAS EXTRAS



% de marcas que divulgam uma política para seus fornecedores

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

CONSIDERAÇÕES

A maioria das marcas e varejistas publica mais políticas relacionadas a questões de direitos humanos do que ambientais

Em relação às políticas aplicadas aos funcionários diretos, a maioria das empresas divulga informações sobre questões críticas como discriminação (53%), suborno e corrupção (50%) e assédio e abuso (50%). Em contrapartida, as políticas menos publicadas pelas empresas para seus funcionários dizem respeito a questões ambientais, como biodiversidade (17%) e bem-estar animal (13%).

Quando se trata de políticas voltadas a cadeia de fornecimento, os temas mais divulgados são trabalho infantil (53%) e trabalho forçado e escravo (53%). Embora esses sejam os tópicos mais abordados dentro das políticas para fornecedores, 53% ainda é um número extremamente baixo, considerando sua gravidade. Novamente, as políticas menos publicadas se referem a temas ambientais, como biodiversidade (10%), energia e emissões de carbono (10%) e uso de água e pegada hídrica (10%).

É interessante notar que, apesar de 50% das empresas apresentarem políticas relacionadas ao engajamento com a comunidade, apenas 7% delas incluem esse tema em suas políticas de fornecedores.

Quando se trata de informar como as políticas das marcas são colocadas em prática, as informações mais publicadas se referem a questões ambientais

Curiosamente, quando buscamos informações sobre como as políticas das marcas são colocadas em ação, seja por meio de procedimentos específicos ou por meio de programas e parcerias, observamos que as empresas tendem a divulgar mais sobre assuntos relacionados a meio ambiente. A maioria das empresas divulga como estão sendo colocadas em prática suas políticas voltadas ao consumo de energia e emissões de carbono (43%), seguidas por iniciativas que visam a redução e gerenciamento de resíduos e reciclagem têxtil (40%).

Por outro lado, as informações sobre como são implementadas as políticas de bem-estar animal ainda são as pouco divulgadas pelas marcas, com somente 3 empresas (10%) publicando detalhes a esse respeito.

Notamos também que 40% das marcas informam o que estão fazendo em prol das comunidades, geralmente por meio de iniciativas filantrópicas. Mas quando se trata de questões críticas, percebemos que um número menor de marcas divulga a maneira como implementam suas políticas, como por exemplo no combate ao trabalho escravo (33%) e trabalho infantil (30%), nas práticas antissuborno e anticorrupção (27%), não discriminação (20%), mão de obra estrangeira e migrante (10%), assédio e abuso (7%) e somente uma marca traz informações sobre condições de habitação/ dormitórios dos trabalhadores em sua cadeia de fornecimento.

Como as marcas e varejistas priorizam os direitos humanos e as questões ambientais

Durante as pesquisas, nossa equipe procurou informações sobre como as empresas identificam e priorizam as questões ambientais e de direitos humanos relacionadas aos modelos de negócios das empresas, que normalmente são resultantes de processos de análise de materialidade. Constatamos que somente 27% das marcas divulgam seus processos para fazer esse tipo de análise, assim como os seus resultados.

Sabe-se pouco sobre o progresso das marcas em relação a metas para melhorar questões relativas a direitos humanos e impactos ambientais

No que se refere aos compromissos ou metas mensuráveis, de longo prazo e com prazos estabelecidos pelas empresas, observamos que somente 27% delas publicam seus planos voltados para a melhoria de questões relacionadas aos direitos humanos e 30% indicam seus planos para reduzir seus impactos ambientais.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS *CONSIDERAÇÕES*

Esses números caem ainda mais quando buscamos pelo progresso desses compromissos ou metas, sendo que apenas 10% das empresas atualizam anualmente seus avanços relacionados a direitos humanos e 13% divulgam seus avanços referentes a questões ambientais.

Há um progresso relativo na divulgação de políticas, mas ainda há muito a ser feito

Este ano, entre as 30 marcas e varejistas analisadas, a pontuação média no nível de transparência de políticas e compromissos é de 28%, em comparação a 32% entre as 20 empresas revisadas no relatório de 2018. Essa queda de 12% de um ano para o outro foi causada pela grande quantidade de marcas (43%) marcas que zeraram a pontuação.

Se observarmos apenas as 20 empresas analisadas em 2018 e novamente em 2019, vemos que a pontuação média nessa seção teve uma variação positiva significativa de 18% no nível de divulgação dessas marcas de um ano para o outro. Isso sugere que a participação de empresas

no Índice pode incentivar a divulgação de mais informações publicamente.

Ainda assim, se compararmos os números de 2019 do Índice brasileiro frente aos do Índice global, podemos notar uma diferença bastante visível nos resultados, visto que as 200 marcas participantes da versão internacional obtiveram uma média geral de 48% nesta seção.

Assim como em 2018, as marcas que mais pontuaram na seção Políticas e Compromissos de 2019 foram a C&A e a Zara, com respectivamente 97% e 88%, o que significa que estão divulgando amplas informações sobre suas políticas, procedimentos e metas sociais e ambientais. Na sequência, vieram a Malwee e a Riachuelo, com pontuações de 80% e 76%.

No total, 30% das marcas pontuaram acima de 50%, o que indica que ainda há um enorme espaço para melhorias em relação à transparência disponibilizada pelas empresas revisadas. Esse espaço se encontra não somente na divulgação detalhada das políticas e compromissos das empresas para seus funcionários

diretos e fornecedores, mas também na divulgação de como essas políticas são colocadas em prática. Além disso, serão necessários muito mais esforços para que as marcas revelem informações sobre como são priorizadas as questões ambientais e sociais em seus negócios, bem como suas metas para melhorar aspectos de direitos humanos e de impactos ambientais a longo prazo.

Exemplos de boas práticas de transparência

Este ano, assim como no Índice global, decidimos destacar alguns exemplos de divulgação de boas práticas da indústria para cada seção da metodologia.

A C&A publica suas [metas voltadas a direitos humanos e meio ambiente](#) para o período de 2015 a 2020, descrevendo de forma clara e detalhada quais são seus principais desafios, as medidas que estão tomando para enfrentá-los, o progresso que estão fazendo e os estudos de caso para cada objetivo principal que a empresa estabeleceu.

Por sua vez, a Zara, que faz parte do grupo Inditex (que também detém as marcas Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear e Stradivarius), publica uma [estratégia de gerenciamento de água global](#), que inclui diretrizes e ações para promover a gestão sustentável da água e tem dentre seus objetivos a transparência e difusão de resultados entre seus *stakeholders*.

A Malwee publica em seu [Código de Ética de Fornecedor Nacional](#) que as empresas que constarem na [lista](#) de áreas embargadas e autuações do IBAMA, serão excluídas da tabela de fornecedores do Grupo Malwee. Além disso, a marca é signatária do [Pacto Global da ONU](#) e se compromete a seguir os 10 princípios estabelecidos pelo pacto no dia a dia de suas operações.

Esses são apenas alguns exemplos e, certamente, existem muitos outros. Acreditamos que o compartilhamento de boas práticas pode ser útil para que a indústria como um todo evolua.

2. GOVERNANÇA *ABORDAGEM*

Quem é responsável pelos impactos sociais e ambientais da empresa?

Nesta seção, procuramos pelo departamento, nome e cargo da pessoa que assume a principal responsabilidade pelo desempenho das questões relacionadas aos direitos humanos e meio ambiente da empresa. Esses detalhes de contato são importantes porque demonstram um canal aberto de comunicação entre a marca, seus clientes e outras partes interessadas.

Também procuramos em nossa pesquisa 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 tratadas por um comitê de ética ou de sustentabilidade, que responde diretamente ao conselho. Atribuir a responsabilidade pelas práticas socioambientais da empresa ao conselho demonstra o nível de seriedade que esses assuntos são tratados internamente, tanto em relação aos funcionários diretos, quanto aos impactos ao longo da cadeia de fornecimento.

Incentivos a executivos, funcionários e fornecedores como forma de melhorar o desempenho socioambiental

Analisamos se as marcas estão divulgando como seus funcionários, para além da equipe de sustentabilidade/Responsabilidade Social Corporativa (RSC), como, por exemplo, equipes de compras, estilo, desenvolvimento de produto, etc., são incentivados por meio de bônus e gratificações, atrelados a metas de desempenho, para alcançar reduções nos impactos sociais e ambientais.

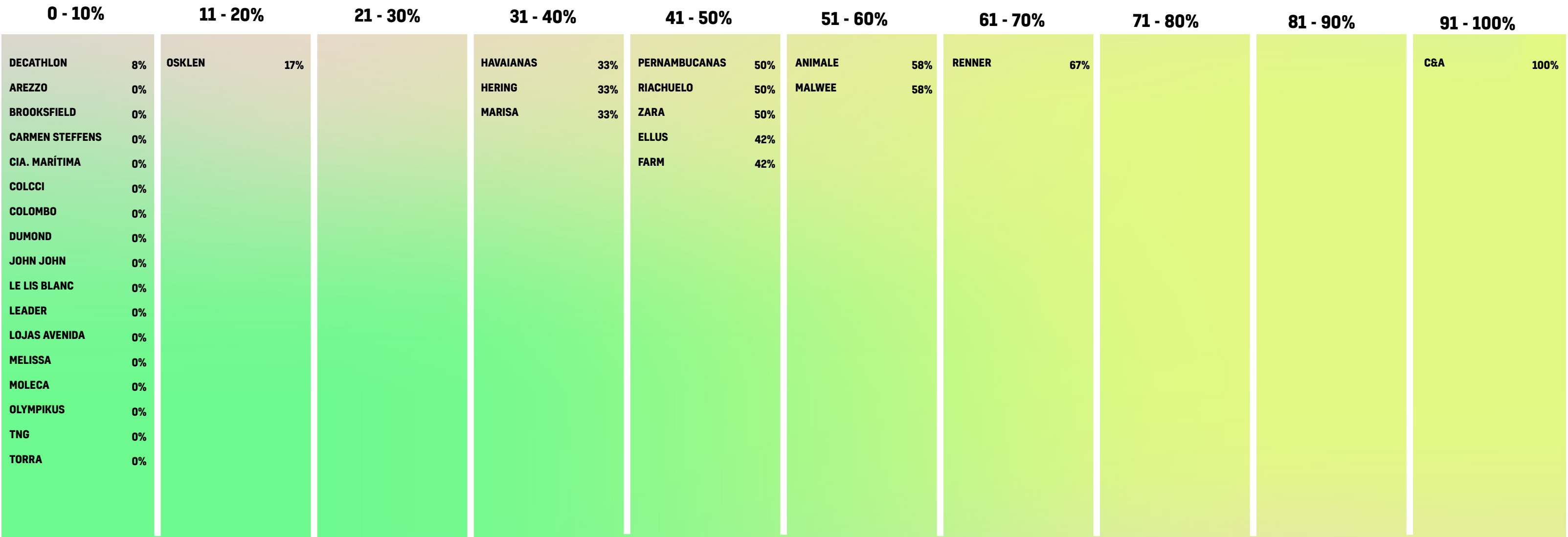
Procuramos as mesmas informações, observando a divulgação dos salários e incentivos do CEO e dos executivos, relacionados à gestão ambiental e aos impactos aos direitos humanos causados pelas empresas.

Por fim, também procuramos informações sobre como esse mesmo tipo de incentivo está vinculado a melhorias de aspectos sociais e ambientais dos fornecedores como, por exemplo, compromissos de compras em longo prazo e aumento de pedidos.

"Para vivermos juntos em uma economia saudável e justa, precisamos de visibilidade sobre o que estamos nutrindo. Visibilidade sobre os efeitos dos nossos investimentos e compras nas relações humanas, visibilidade destes efeitos nos rios, mares e biomas. Quando podemos ver o que estamos criando, podemos escolher mudar o rumo, a partir do que queremos realmente nutrir no mundo."

ANDRÉ MELMAN
TRÊ - INVESTIDORES COM CAUSA

2. GOVERNANÇA

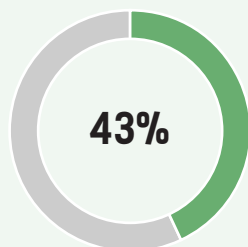


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 12 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

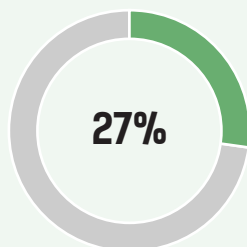
2. GOVERNANÇA

DESCOBERTAS

CONSEGUIMOS ENTRAR FACILMENTE EM CONTATO COM AS MARCAS?

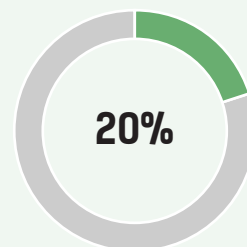


divulgam informações de contato direto com o departamento de sustentabilidade/RSC

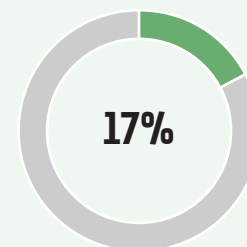


divulgam o nome e os contatos diretos da pessoa com maior responsabilidade pelas questões de direitos humanos e impactos ambientais

PRESTAÇÃO DE CONTAS

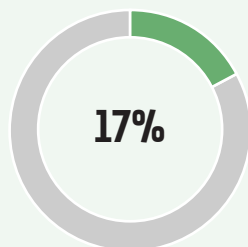


divulgam o nome do membro do conselho ou comitê do conselho responsável por questões de direitos humanos e meio ambiente

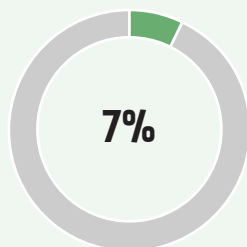


divulgam uma descrição de como a prestação de contas do conselho é implementada na prática

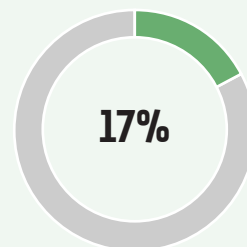
INCENTIVOS PARA MELHORAR O DESEMPENHO



divulgam como bônus e incentivos de funcionários estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente (ex.: bônus anual e avaliação de performance)



divulgam como bônus e incentivos de executivos estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente (ex.: bônus anual e avaliação de performance)



divulgam como os incentivos de fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de boas práticas trabalhistas e meio ambiente (ex.: compromissos de compra a longo prazo, contratos mais longos, aumento de pedidos)

2. GOVERNANÇA CONSIDERAÇÕES

O relatório 17th Annual Global CEO Survey desenvolvido pela PwC indica que 75% dos CEOs entrevistados concordam com a afirmação de que é importante satisfazer as necessidades da sociedade (além das dos investidores, funcionários e clientes) e proteger os interesses das gerações futuras¹. Mas o que as grandes marcas estão dispostas a nos dizer sobre a maneira como incorporam o desempenho social e ambiental nos negócios, desde o nível do conselho, passando por seus funcionários diretos e chegando na cadeia de fornecimento?

Prestação de contas do conselho pelos direitos humanos e impactos ambientais

Somente 20% das empresas divulgam informações sobre o membro do conselho, ou sobre o comitê do conselho, responsável por

questões de direitos humanos e meio ambiente, enquanto 17% publicam uma descrição sobre como essa responsabilização é implementada pelo conselho na prática.

Incentivo a melhorias em direitos humanos e impactos ambientais

Buscamos informações sobre como as empresas estão incentivando seus funcionários diretos, executivos, diretores e fornecedores a melhorarem suas performances atreladas a aspectos de direitos humanos e impactos ambientais por meio de análises de desempenho, salários, bônus e incentivos.

Observamos que apenas 17% das marcas divulgam como programas de benefícios de outras áreas que não só a de sustentabilidade (áreas de compras, desenvolvimento de produto, estilo, etc.) estão ligados a melhorias

na gestão de direitos humanos e meio ambiente. Apenas 7% das marcas relatam como os benefícios de seus executivos (ex.: CEO, CFO, diretores) estão vinculados a essas melhorias. Tais números nos fazem questionar o quão seriamente as empresas estão abordando esses problemas.

Em relação aos fornecedores, observamos que somente 17% das marcas divulgam descrições de como esses incentivos estão ligados a melhorias na gestão de boas práticas trabalhistas e meio ambiente como, por exemplo, por meio de compromissos de compra a longo prazo, contratos mais longos e aumento de pedidos.

Permitindo que clientes e outras partes interessadas entrem em contato

Um simples ato de transparência que as marcas podem adotar é fornecer

uma maneira fácil de se entrar em contato direto com o departamento de responsabilidade social corporativa ou sustentabilidade. Isso permite uma linha aberta de comunicação entre a marca, seus clientes e outras partes interessadas que queiram fazer alguma pergunta ou levantar algum tipo de preocupação.

Por isso, analisamos se as marcas estão compartilhando um endereço de e-mail ou número de telefone direto para esse departamento, e notamos que 43% das marcas o fazem. Nesse sentido, identificamos que 27% empresas divulgam o nome e os contatos diretos da pessoa com maior responsabilidade pelas questões de direitos humanos e impactos ambientais de suas operações.

1. <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/ceo-views-sustainability-perspective.html>

2. GOVERNANÇA CONSIDERAÇÕES

As marcas com maior pontuação na seção de governança deste ano são a C&A, com 100%, e a Renner com 67%. A pontuação média da seção é de 21%, em comparação a 32% em 2018, representando uma queda bastante representativa de 33% de um ano para o outro. Em relação às outras seções do Índice, esta foi a que sofreu a maior queda em comparação com o último ano. Além disso, 16 marcas zeraram essa seção em 2019, o que acabou levando a pontuação média mais para baixo.

Também devemos levar em consideração o fato que alteramos a redação de alguns dos indicadores de governança em 2019. O motivo dessa alteração foi para tornar os critérios mais ambiciosos e incentivar as marcas a divulgarem informações que permitam uma maior responsabilização.

Exemplos de boas práticas de transparência

A C&A publica o endereço de [e-mail direto](#) de seus chefes de departamento globais, bem como o nome e os perfis do LinkedIn de toda a [equipe de liderança global](#) e gerentes de suas equipes regionais.

Por sua vez, a Renner incentiva as [equipes de produto](#) a criarem peças de menor impacto, atrelando metas à sua remuneração variável no ano para elevar o percentual dos produtos feitos com matérias-primas e processos menos impactantes a 80% até 2021. Além disso, a empresa possui [iniciativas e programas de apoio ao desenvolvimento dos fornecedores](#), como o financiamento do BNDES, para engajá-los aos seus princípios de sustentabilidade e aprimorar a sua gestão socioambiental e eficiência.

"A Abit apoia iniciativas que estimulem maior transparência por parte das empresas. A evolução desse tema tem demandado do setor privado o compartilhamento de informações cada vez mais estruturadas e organizadas, que apresentem para a sociedade um panorama geral sobre como os negócios funcionam por meio de dados da cadeia de fornecimento e políticas ambientais, por exemplo. Toda a cadeia T&C está consciente que é preciso mudar a forma de produzir. A sociedade, cada vez mais, está se informando e entendendo que o consumidor tem o poder de mudar os processos produtivos das empresas, redirecionando para uma produção mais sustentável. Este trabalho tem crescido e assim continuará. Não tem volta, e isso é bom para todos."

FERNANDO PIMENTEL
PRESIDENTE DA ABIT
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

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:

- Endereço das instalações dos fornecedores;
- Tipos de produtos/serviços feitos nessas instalações;
- Nome da empresa controladora de cada instalação;
- Número aproximado de trabalhadores em cada instalação;
- Distribuição dos trabalhadores por gênero;
- Distribuição dos trabalhadores por raça;
- Percentual de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário;
- Representação sindical ou comissão de trabalhadores na instalação;
- Lista de fornecedores atualizada há pelo menos 6 meses.

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

Buscamos por 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 descaroçamento e fiação, passando por subcontratados, tinturarias, lavanderias, processos úmidos, bordados, estamparia e acabamentos dos tecidos.

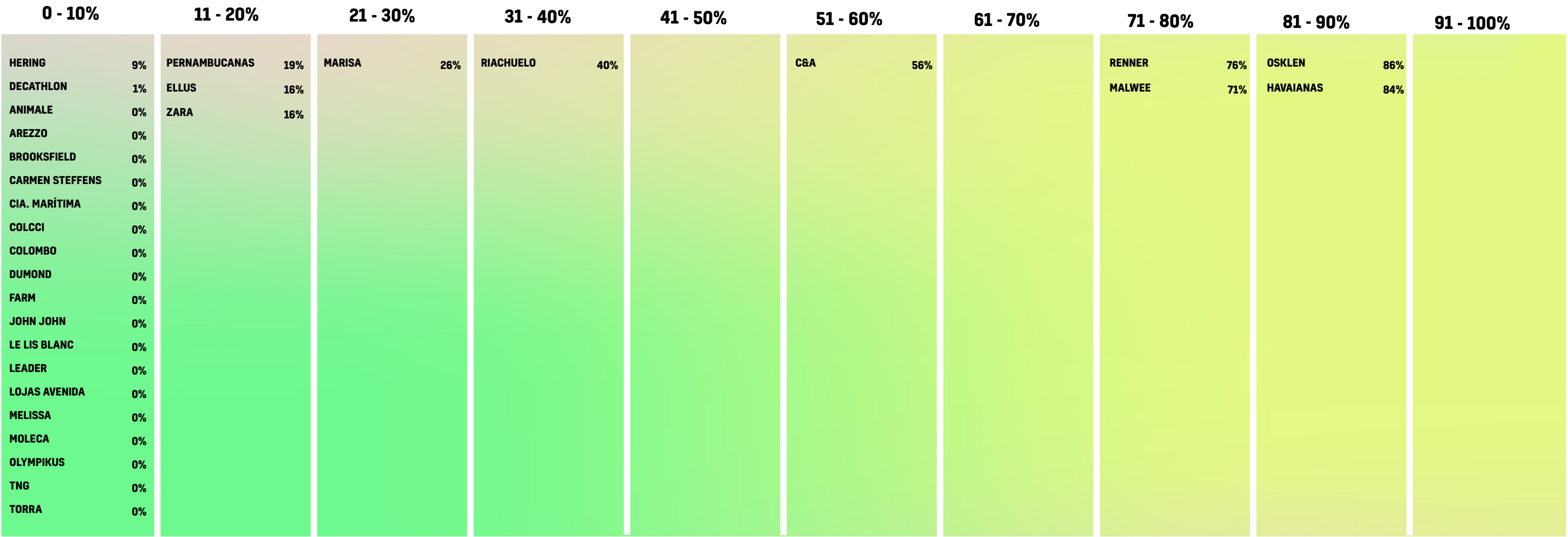
E no último nível, analisamos se as marcas estão divulgando seus fornecedores de matérias-primas como, por exemplo, fibras, couros, borracha, corantes, metais, etc.

As marcas também pontuam quando as listas de fornecedores são disponibilizadas em um formato pesquisável, como Excel ou CSV, se abrangem mais de 95% de seus fornecedores e se foram atualizadas nos últimos 6 ou 12 meses, no caso dos fornecedores de matérias-primas. Além disso, analisamos se as marcas estão rastreando pelo menos uma matéria-prima, como algodão, couro ou lã.

Foto: @AMANOYARNS
amanoyarns.com



3. RASTREABILIDADE

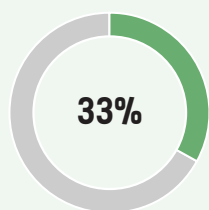


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 85 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

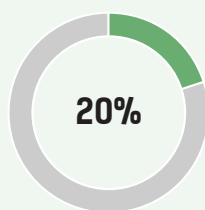
3. RASTREABILIDADE

DESCOBERTAS

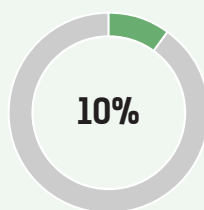
QUEM ESTÁ PUBLICANDO LISTA DE FORNECEDORES NÍVEL 1?



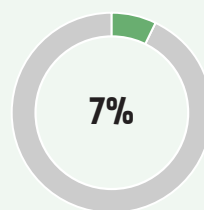
publicam lista de fornecedores de nível 1



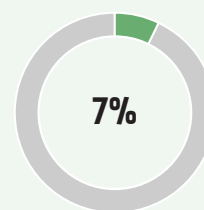
incluem na lista o número aproximado de trabalhadores em cada local



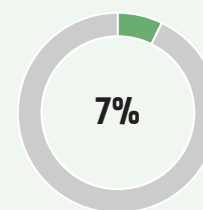
incluem na lista a distribuição por gênero em cada local



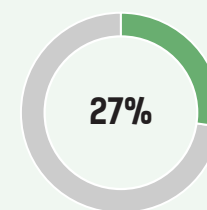
incluem na lista a distribuição por raça em cada local



incluem na lista se a instalação possui uma comissão de trabalhadores ou sindicato

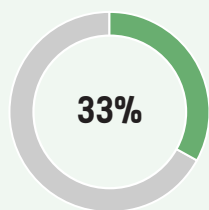


publicam pelo menos 95% de seus fornecedores na lista

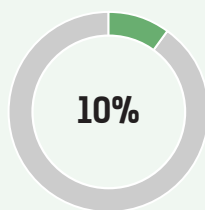


atualizaram a lista nos últimos 6 meses

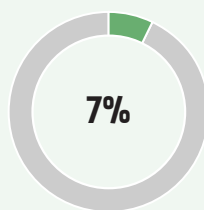
INSTALAÇÕES DE PROCESSAMENTO E BENEFICIAMENTO?



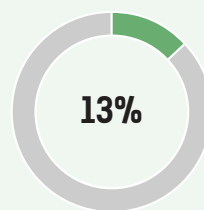
publicam lista de instalações de processamento /beneficiamento



incluem na lista a distribuição por gênero em cada local

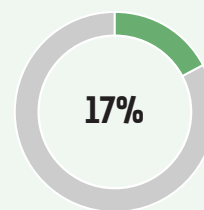


incluem na lista a distribuição por raça em cada local

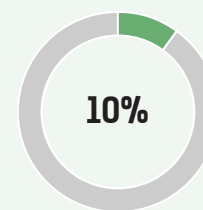


publicam a porcentagem de instalações que está divulgada

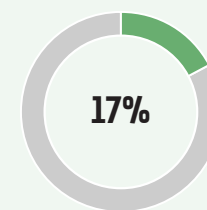
FORNECEDORES DE MATÉRIAS-PRIMAS?



publicam lista de fornecedores de matérias-primas



incluem na lista o número aproximado de trabalhadores em cada local



publicam se estão rastreando uma ou mais matérias-primas específicas

3. RASTREABILIDADE

CONSIDERAÇÕES

A publicação de listas de fornecedores está se tornando uma nova prática

As empresas apresentaram um progresso significativo em relação à publicação de listas de fornecedores no último ano. Pudemos observar uma variação na média geral de 39% de 2018 para cá. Em 2018, apenas 5 entre 20 (25%) marcas estavam publicando listas de fornecedores nível 1. Em 2019, 10 entre 30 marcas (33%) divulgaram seus fornecedores nesse nível.

Houve também um aumento na publicação de listas de fornecedores que incluem instalações de processamento e beneficiamento, onde se desenvolvem processos como descaroçamento e fiação, bordado, estamparia, tinturaria, lavanderia, etc. Em 2018, 5 entre 20 marcas (25%) estavam divulgando essas instalações, no entanto, em 2019 esse número aumentou para 33%, ou seja, 10 entre 30 marcas.

Mais marcas estão divulgando seus fornecedores de matérias-primas

Observamos que 17%, ou seja, 5 entre 30 marcas estão publicando listas que incluem seus fornecedores de matérias-primas. Em comparação à análise de 2018, esse resultado também demonstra uma melhora, visto que no ano passado, eram 3 entre as 20 marcas (15%) analisadas que estavam divulgando detalhes sobre esses fornecedores.

Em relação ao Índice global de 2019, que apontou 10 marcas entre 200 (5%) nesse nível de divulgação, podemos sugerir que há uma preocupação maior das empresas que operam no mercado brasileiro com a transparência de tais informações.

Marcas incluídas no Índice tendem a publicar mais informações a cada ano

Se compararmos somente a evolução das 20 marcas analisadas nos relatórios de 2018 e 2019, a variação de um ano para o outro dá um salto ainda maior, apresentando um progresso de 108% na média geral da seção Rastreabilidade.

Bom progresso, mas a maioria das marcas ainda não divulgam suas listas de fornecedores

Apesar de observarmos os progressos na disponibilização de detalhes de suas cadeias de fornecimento, a maioria das empresas ainda não divulga qualquer informação sobre quem são seus fornecedores. Das 30 marcas analisadas, 18 (60%) zeraram a pontuação nesta seção. As marcas que mais pontuaram foram a Osklen (86%) e Havaianas (84%), ambas integrantes do grupo Alpargatas. As duas marcas

disponibilizam dados sobre alguns de seus fornecedores diretos, de matérias-primas e das instalações de processamento e beneficiamento.

O escopo da seção Rastreabilidade

A metodologia desta seção foi criada para se alinhar com os requisitos do [Transparency Pledge](#), uma coalizão de nove organizações trabalhistas e de direitos humanos formada para defender a transparência nas cadeias de fornecimento de vestuário, que inclui: IndustriALL Global Union, International Trade Union Confederation, UNI Global Union, Human Rights Watch, Clean Clothes Campaign, Maquila Solidarity Network, Worker Rights Consortium, International Corporate Accountability Roundtable e International Labor Rights Forum.

3. RASTREABILIDADE CONSIDERAÇÕES

Também incluímos no questionário indicadores adicionais, que vão além dos propostos pelo Transparency Pledge, como a distribuição por gênero, a porcentagem de trabalhadores migrantes e se há uma representação sindical ou comissão de trabalhadores em cada uma das instalações. Especificamente no questionário brasileiro, incluímos também a distribuição por raça.

Apenas 2 marcas (7%) incluem em suas listas se as instalações dos fornecedores nível 1 têm vínculo com algum sindicato ou outro tipo de entidade independente de trabalhadores, 3 marcas (10%) divulgam a distribuição por gênero, 2 marcas (7%) publicam a distribuição por raça e somente 1 marca divulga a porcentagem de trabalhadores migrantes em cada instalação de fornecedores nível 1.

É relevante destacar que fizemos algumas mudanças no questionário em 2019, que podem ter ocasionado um pequeno impacto na pontuação das marcas em relação a 2018. Por exemplo, em 2018, as listas de fornecedores eram aceitas em qualquer formato (PDF, Word, Excel, CSV, etc.). Em 2019 nós mantivemos dessa forma, porém, ajustamos o protocolo de busca no item do questionário que se refere ao formato das listas, no qual as empresas alcançam uma pontuação extra se publicarem especificamente nos formatos Excel ou CSV. A justificativa para este item é indicar às empresas a importância de se disponibilizar os dados em formatos que possam ser facilmente exportados de seus sites e utilizados em diferentes tipos de programas e ferramentas de análise e sistematização dos dados. Exemplos de ferramentas seriam aquelas de código aberto,

como o [Open Apparel Registry](#) ou a ferramenta de pesquisa de fábricas do [Clean Clothes Campaign-Wikirate](#). Plataformas como essas são muito úteis para que as partes interessadas façam uso eficiente das listas de fornecedores publicadas pelas marcas.

A análise deste ano mostrou que 5 marcas (17%) disponibilizam suas listas de fornecedores nível 1 em Excel ou CSV. Apenas 4 marcas (13%) publicam planilhas nesses formatos com dados sobre suas instalações de processamento e beneficiamento, assim como, sobre seus fornecedores de matérias-primas.

Pedimos às marcas e varejistas que divulguem dados sobre seus fornecedores porque, fundamentalmente, esse tipo de transparência pode ajudar as empresas a se envolverem e colaborar mais com sindicatos e organizações da sociedade civil ligadas a questões trabalhistas e de direitos humanos. A divulgação de listas de fornecedores pode facilitar o diálogo direto entre organizações locais e as empresas no que diz respeito a problemas que envolvam os direitos dos trabalhadores e que uma auditoria padrão geralmente não consegue identificar. Portanto, a transparência pode realmente fortalecer os esforços de *due diligence* de uma empresa e ajudar a revelar eventuais subcontratações não autorizadas.

3. RASTREABILIDADE *CONSIDERAÇÕES*

Exemplos de boas práticas de transparência

A Osklen, além de divulgar em sua [lista](#) de fornecedores detalhes de contato, endereço, número de funcionários, distribuição por gênero e raça e presença de sindicatos, também inclui uma informação extra sobre a existência de algum tipo de selo ou certificação em cada instalação. Além de todos esses itens, a Havaianas ainda inclui em sua [lista](#) se há ou não acordos coletivos e o tipo de produto ou serviço fornecido por cada instalação. A C&A atualiza sua [lista](#) de fornecedores a cada 2 meses.

"Quando levamos em conta o impacto gerado pela extrema necessidade de irrigação, pelos pesticidas e fertilizantes e pela degradação do solo, vemos que não conseguiremos produzir algodão e borracha por muito tempo. Diante disso, novas tecnologias como os Sistemas de Informações Geográficas (GIS), trazem mais transparência na forma como se produzem essas matérias-primas, ajudando na construção de ecossistemas florestais resilientes às mudanças climáticas. Os sistemas de Agrofloresta Regenerativa, por sua vez, produzem fibras que regeneram o solo, aumentam biodiversidade, mitigam as mudanças climáticas e trazem mais resiliência da água, além de serem mais economicamente viáveis para o agricultor e para a marca de moda."

FELIPE BOCAIUVA VILLELA
FUNDADOR DA reNATURE

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:

- Como os fornecedores são avaliados de acordo com as políticas das marcas;
- 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 as marcas conduzem avaliações de fornecedores além do nível 1;
- O número de trabalhadores entrevistados durante o processo de avaliação.

Conhecer

Analisamos como as marcas avaliam seus fornecedores para garantir que estejam cumprindo suas políticas e padrões éticos. 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 em fábricas).

Comunicar

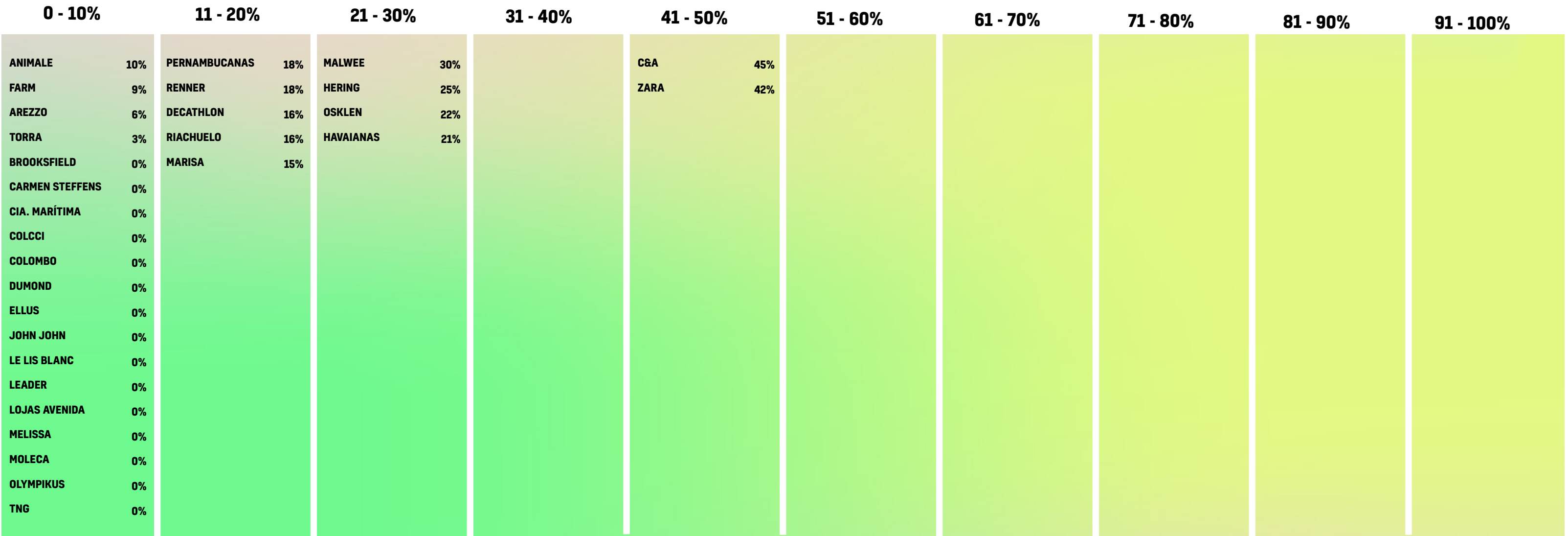
Também buscamos identificar se as marcas divulgam os resultados de suas avaliações de fornecedores, tanto por meio de um resumo dos problemas encontrados, quanto em um nível mais detalhado, relatando os problemas encontrados em cada fábrica individualmente.

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 as estratégias utilizadas como alternativas nos casos em que as instalações continuam em não conformidade. Um exemplo disso seria garantir que a política não seja apenas a de descartar o fornecedor imediatamente (prejudicando seus funcionários), mas de buscar uma estratégia ou procedimento adequado para quando as não conformidades forem identificadas. Procuramos ainda, identificar se as marcas disponibilizam procedimentos confidenciais de denúncia de irregularidades para seus funcionários diretos e trabalhadores terceirizados, bem como, se elas divulgam os resultados das correções de problemas encontrados nas fábricas, geralmente conhecidos como Planos de Ação Corretiva.



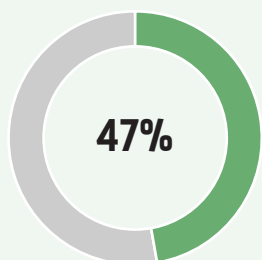
4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER



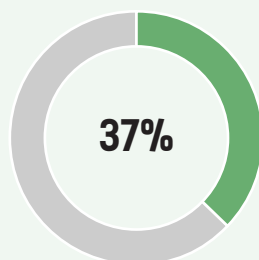
* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 67 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER *DESCOBERTAS*

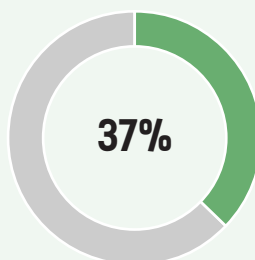
CONHECER: AVALIANDO FORNECEDORES



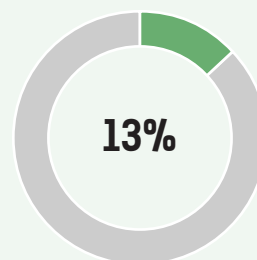
publicam uma descrição do processo de avaliação das instalações dos fornecedores



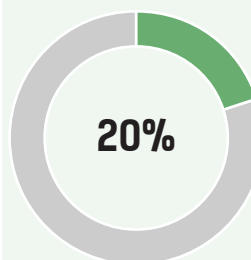
publicam a frequência das avaliações de fornecedores



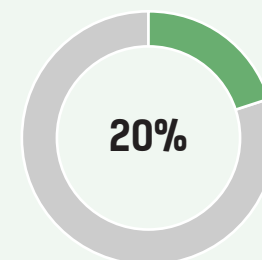
publicam se as avaliações das instalações dos fornecedores vão além do nível 1



publicam o número de trabalhadores entrevistados durante as avaliações das instalações

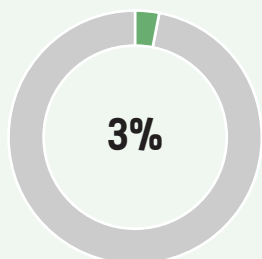


publicam o resumo das descobertas das avaliações das instalações no nível 1

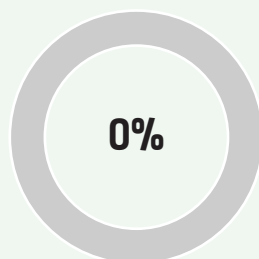


publicam o resumo das descobertas das avaliações das instalações além do nível 1

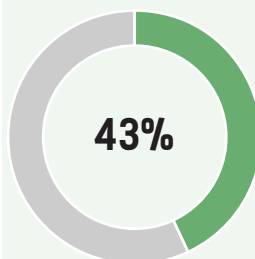
RESOLVER: LIDANDO COM OS PROBLEMAS



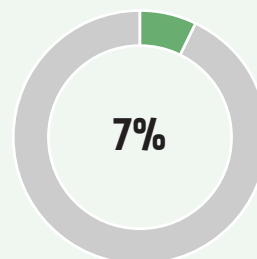
somente 1 marca (3%) publica o resumo das descobertas das avaliações das instalações no nível de matéria-prima



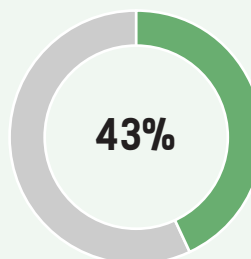
nenhuma marca publica as descobertas das avaliações no nível 1, sobre temas diversos, identificando as instalações individualmente



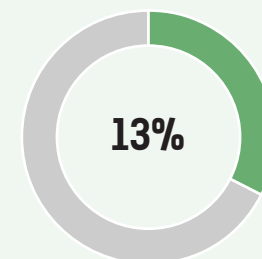
publicam o processo de remediação quando são encontradas não conformidades em uma instalação de fornecedor



apenas 2 marcas (7%) publicam o número de instalações de fornecedores nível 1 com planos de remediação



publicam uma descrição do mecanismo de denúncia ou reclamação confidencial para trabalhadores da cadeia de fornecimento



publicam dados sobre o número de reclamações ou violações submetidas por trabalhadores da cadeia de fornecimento

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER *CONSIDERAÇÕES*

Conhecer: como as marcas estão avaliando seus fornecedores

Observamos que 47% das empresas divulgam a descrição do processo de avaliação das instalações dos fornecedores, normalmente realizado por meio de auditorias especializadas. Há uma melhora muito pequena nesse resultado, em comparação a 2018, que indicava 45%. Em relação ao Índice global de 2019, que aponta 88% para esse indicador, notamos que a média brasileira está consideravelmente baixa.

Além disso, 37% das empresas divulgam seus critérios para assumir novas instalações antes do início da produção, para assegurar que essas instalações atendam aos padrões exigidos. Também identificamos que 37% das empresas declaram a frequência dessas avaliações, que geralmente ocorrem pelo menos uma vez por ano.

Foram feitas algumas mudanças na redação das perguntas desta seção para incentivar divulgações mais detalhadas. Por exemplo, em 2018, 45% das 20 marcas analisadas divulgavam se as avaliações de fornecedores eram anunciadas, parcialmente anunciadas ou não anunciadas. Enquanto em 2019, procuramos observar se as marcas estão divulgando o número exato dessas avaliações. Nesse sentido, notamos que somente 30% delas publicam o percentual das avaliações anunciadas, parcialmente anunciadas ou não anunciadas.

Por fim, identificamos que 37% das marcas divulgam se o escopo das avaliações das instalações dos fornecedores vai além do nível 1 como, por exemplo, subcontratados, instalações de processamento e beneficiamento, fornecedores de tecidos e matérias-primas, etc.

Comunicar: poucas informações publicadas sobre os resultados das avaliações de fornecedores

Apenas 20% das marcas compartilham o resumo das descobertas das avaliações das instalações de fornecedores no nível 1 e além do nível 1, enquanto somente 1 marca (3%) divulga essas informações sobre seus fornecedores de matéria-prima. Basicamente, não houve uma evolução nesse cenário em relação ao Índice de 2018, quando 20% das marcas divulgavam essas descobertas no nível 1, 15% além do nível 1 e 5% no nível de matéria-prima.

Identificamos que somente 1 marca (3%) divulga as descobertas de auditoria por instalação de fornecedor do nível 1 sobre um tópico específico, 2 marcas (7%) publicam essa informação além do nível 1 e nenhuma marca publica esse dado no nível de matéria-prima. No

ano passado, nenhuma marca divulgou quaisquer informações sobre esse item. As duas marcas que publicam a informação além do nível 1 (C&A e Zara) são membros do [Bangladesh Accord on Fire and Building Safety](#) (Acordo contra Incêndios e pela Segurança nas Construções em Bangladesh) e incluem um link para a iniciativa em seus sites. Essas marcas também disponibilizam suas listas de fornecedores, o que torna possível cruzar os dados com os relatórios de inspeção disponibilizados pelo Bangladesh Accord e observar o desempenho de instalações específicas.

No entanto, em setembro de 2019, representantes do Bangladesh Accord e do Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA), reuniram-se em Daca para discutir a transição do Acordo e suas funções para estabelecer o Conselho de Sustentabilidade RMG

4. CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER CONSIDERAÇÕES

(RSC) até o final de maio de 2020¹. Aguardaremos para saber que tipo de mudanças isso implicaria em relação à maneira como as informações dessas marcas são publicadas.

A Zara é a única marca que divulga suas descobertas de auditorias, identificando casos ocorridos em instalações específicas, além do nível 1, sobre temas como saúde e segurança, discriminação, salários e horas de trabalho, por meio do portal [Better Work](#), da Organização Internacional do Trabalho (OIT). As demais marcas não divulgam tais informações, nem mesmo de fornecedores do nível 1 ou de matérias-primas. O ponto foi aceito pois a marca é membro do programa da OIT e inclui um link em seu site para a iniciativa, assim como publica em seu site sua lista de fornecedores, possibilitando o cruzamento de dados de compliance para fábricas específicas no portal Better Work.

No que diz respeito a relatórios completos de auditoria que identificam instalações específicas, nenhuma marca compartilha qualquer informação, assim como no Índice global.

Resolver: menos da metade das marcas publicam planos de ação corretiva para não conformidades na cadeia de fornecimento

Procuramos saber se as marcas divulgam seus processos de remediação quando são encontradas não conformidades em uma instalação, assim como, se apoiam seus fornecedores a realizarem as melhorias necessárias. Esses processos podem incluir, por exemplo, planos de ação corretiva com avisos de encerramento, cartas de advertência, treinamentos complementares, revisão de políticas, inspeções

adicionais, etc. Neste caso, 43% das marcas publicam uma descrição dos seus processos de remediação de não conformidades. Enquanto apenas 2 marcas (7%) compartilham a porcentagem ou número de instalações com planos de remediação e seu status para fornecedores do nível 1 e instalações além do nível 1. Nenhuma marca divulga tais informações para fornecedores de matérias-primas.

No que diz respeito aos canais de denúncia ou reclamações, que possibilitam que problemas sejam identificados e sanados, 50% das marcas divulgam uma descrição do canal (ex.: formulário on-line, e-mail, telefone exclusivo para denúncias/reclamações) para seus funcionários diretos e 43% para trabalhadores da cadeia de fornecimento. Isso demonstra uma queda em relação ao ano passado, quando 60% das marcas publicavam

uma descrição do canal de denúncia para trabalhadores da cadeia.

Somente 13% das marcas divulgam dados sobre o número de reclamações ou denúncias de violações submetidas por seus funcionários diretos e trabalhadores da cadeia de fornecimento, e se elas estão em análise ou já foram resolvidas.

A pontuação média geral desta seção não mudou muito de 2018 (11%) para 2019 (10%). No entanto, se compararmos somente as 20 marcas revisadas nas 2 edições, observamos uma variação positiva de 23%, que resultaria em 14% de média geral para essas empresas.

1. Em setembro de 2019, representantes do Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) e do Comitê Gestor do Bangladesh Accord on Fire and Building Safety, reuniram-se em Daca para discutir o estabelecimento do "Conselho de Sustentabilidade RMG (RSC)". As partes discutiram a transição do Acordo e suas funções (relacionadas a inspeções, remediação, treinamento e mecanismo de reclamações de segurança) para o RSC até o final de maio de 2020. O RSC é uma iniciativa nacional, que une indústria, marcas e sindicatos para garantir uma solução sustentável, com base em um padrão de conformidade unificado, para levar adiante as conquistas significativas realizadas em segurança no local de trabalho em Bangladesh. O RSC também incluirá relações industriais, desenvolvimento de habilidades e padrões ambientais.

Mas nem mesmo as marcas com maior pontuação nesta seção – C&A (45%) e Zara (42%) – alcançaram 50% dos pontos possíveis. Isso demonstra que há necessidade de maiores esforços da indústria em relação à divulgação do que está sendo feito para melhorar as condições de trabalho e segurança dos trabalhadores ao longo da cadeia de fornecimento.

Exemplos de boas práticas de transparência

A C&A oferece algumas informações interessantes e relativamente detalhadas sobre [os resultados das avaliações e desempenho](#) de seus fornecedores globais, de acordo com um programa de classificação que utiliza uma escala de A a E.

A Riachuelo apresenta uma [Tabela de Penalidades](#) detalhada e com prazos definidos, que trata de itens com maior periculosidade e reincidência. Essa tabela de penalidades é a mesma utilizada pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX).

"A ABVTEX apoia iniciativas que contribuam para dar maior transparência às melhores práticas realizadas pelas marcas de varejo de moda. Nosso propósito de promover a moda sustentável, tornando-a mais acessível a partir do desenvolvimento de uma cadeia produtiva justa, responsável, inovadora, competitiva e transparente, tem sinergia com o Índice, que analisa o compartilhamento de informações das iniciativas de sustentabilidade das marcas em seus canais de comunicação. Dessa forma, o Índice incentiva as marcas a levar informação qualificada para a sociedade."

EDMUNDO LIMA
DIRETOR EXECUTIVO DA ABVTEX
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

ABORDAGEM

A cada ano o Índice de Transparência da Moda aborda e explora com maior profundidade um conjunto de questões consideradas importantes para a indústria da moda. Em 2019, o relatório brasileiro, assim como o global, dá destaque a quatro dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU. Nossa equipe global elencou os ODS 5, 8, 12 e 13 como particularmente relevantes e urgentes para que as marcas e varejistas trabalhem dentro desta agenda.

Para a adaptação do questionário global ao contexto brasileiro, além de manter os ODS citados acima, a equipe brasileira definiu, desde a edição de 2018, que seria importante acrescentar à seção, dentro do ODS 8, dois temas que merecem ser analisados com maior atenção no país: igualdade racial e discriminação entre nacionalidades.

ODS 5: Igualdade de Gênero

Buscamos saber como as grandes marcas e varejistas estão lidando com a discriminação e a violência de gênero em suas cadeias de fornecimento, assim como o que elas estão fazendo para apoiar a equidade de gênero, a igualdade salarial e o empoderamento feminino dentro da própria empresa e nas instalações dos fornecedores.

ODS 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico

Conforme mencionado anteriormente, além dos temas igualdade racial e discriminação entre nacionalidades, em relação a esse ODS, nós procuramos

informações sobre como as marcas e varejistas garantem que os trabalhadores de suas cadeias de fornecimento tenham direito à liberdade sindical e negociações coletivas. Analisamos também como suas práticas de compra possibilitam boas condições de trabalho e o pagamento de salários justos para viver aos trabalhadores ao longo da cadeia.

ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis

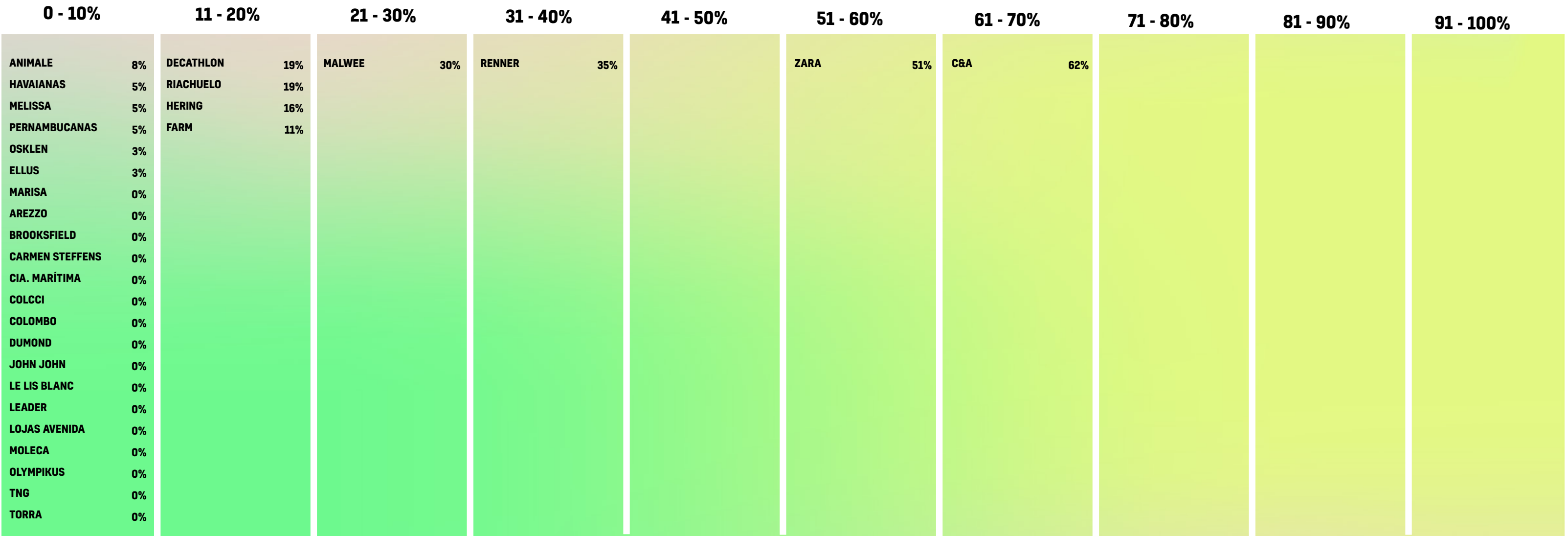
Analisamos o que as empresas estão fazendo para aumentar o uso de materiais sustentáveis e diminuir o uso de plásticos virgens, usados para produzir fibras sintéticas como poliéster e acrílico. Também buscamos

informações sobre o que estão fazendo para combater o desperdício de têxteis e roupas e se estão investindo em ações rumo a um modelo de negócios circular.

ODS 13: Ação Contra a Mudança Global do Clima

Procuramos dados publicados sobre as emissões de carbono, o uso de energia renovável e a pegada hídrica das empresas, tanto em suas sedes, quanto nas instalações de fornecedores. Por fim, buscamos descobrir se estão vinculando os impactos ambientais das operações aos seus resultados financeiros.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

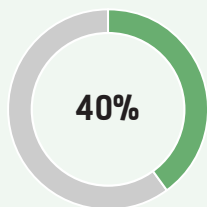


* As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 37 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética.

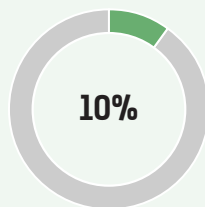
5. TÓPICOS EM DESTAQUE

DESCOBERTAS

ODS 5: IGUALDADE DE GÊNERO



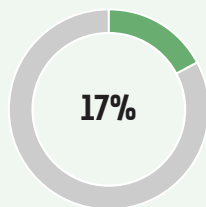
publicam as proporções anuais de cargos executivos e gerência entre mulheres e homens ou a % de mulheres nesses cargos



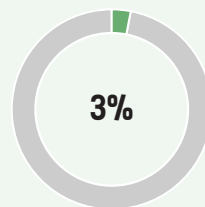
publicam a diferença de salários entre mulheres e homens dentro da empresa

ODS 8: TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

SINDICALIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA

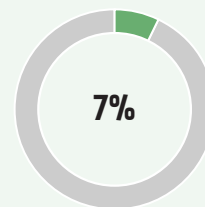


publicam o número ou porcentagem de trabalhadores que contam com a cobertura de acordos de negociação coletiva

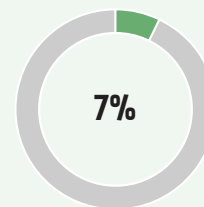


publicam o número ou porcentagem de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, eleitos de forma democrática

IGUALDADE RACIAL E DISCRIMINAÇÃO ENTRE NACIONALIDADES

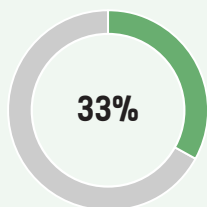


publicam informações sobre a divisão por cor ou raça de seus funcionários próprios, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos

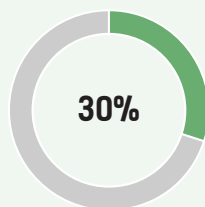


publicam suas ações relacionadas à regularização de trabalhadores migrantes estrangeiros em sua cadeia de fornecimento

ODS 12: CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

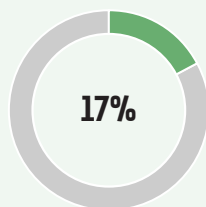


publicam uma estratégia ou roteiro para gestão sustentável de materiais

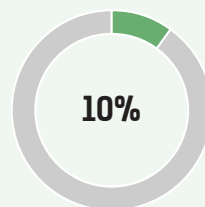


publicam uma estratégia para reduzir o desperdício pré-consumo

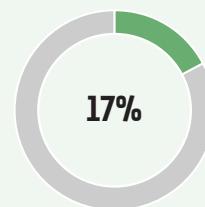
ODS 13: AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA



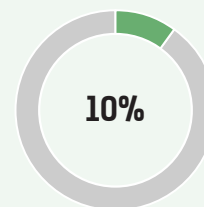
publicam anualmente a pegada de carbono ou as emissões de gases de efeito estufa (GEE) de suas próprias instalações



publicam anualmente a pegada de carbono ou as emissões de GEE de sua cadeia de fornecedores



publicam anualmente a pegada hídrica de suas próprias instalações



publicam anualmente sua pegada hídrica no nível das instalações de processamento ou beneficiamento

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

ODS 5: Igualdade de Gênero

Esse ODS visa acabar com todas as formas de discriminação e violência contra mulheres e meninas ao redor do mundo até 2030. A indústria da moda, ao longo de diferentes etapas (do cultivo do algodão, passando pela costura, design, marketing até chegar ao varejo) emprega um grande número de mulheres. Cerca de 70% a 80% da mão de obra no setor de vestuário global é feminina e, no Brasil, essas mulheres representam 75% da força de trabalho¹.

Um relatório recente da [CARE International](#) apontou que o assédio sexual é uma ocorrência regular nas cadeias de fornecimento da moda, em que quase uma em cada três trabalhadoras relatou ter enfrentado situações de assédio sexual no local de trabalho em um período de 12 meses.

Com relação ao assédio moral, uma pesquisa desenvolvida pelo Fashion Revolution global em 2017, durante o projeto [Garment Worker Diaries](#) (Diários dos Trabalhadores de Vestuário), em colaboração com a Microfinance Opportunities, constatou que trabalhadoras do setor em Bangladesh, Camboja e Índia são frequentemente expostas a abusos verbais de seus

supervisores e dependem da renda de seus maridos ou de outras famílias para cumprir suas obrigações financeiras.

No entanto, as grandes marcas e varejistas não parecem fazer muito para resolver a desigualdade de gênero e empoderar as mulheres na cadeia de valor da moda. As marcas com maior pontuação na seção Tópicos em Destaque foram C&A (62%) e Zara (51%), o restante das marcas pontuou abaixo de 50%, e 16 das 30 marcas analisadas zeraram nos Tópicos em Destaque.

Somente 10% das marcas apoiam o empoderamento das mulheres na cadeia de fornecimento

Constatamos que apenas 3 marcas (10%) divulgam que estão envolvidas em projetos de capacitação na cadeia de fornecimento focados em igualdade de gênero ou empoderamento das mulheres. Exemplos de temas dessas capacitações seriam sensibilização contra a discriminação e violência de gênero, inclusão financeira e alfabetização, oportunidades e capacitação para mulheres alcançarem cargos gerenciais ou de supervisão, programas de diversidade de fornecedores, etc.

Em comparação à análise de 2018, isso representa uma leve queda, visto que no ano passado 15% das marcas indicavam estar envolvidas em iniciativas como essas. Já em relação ao Índice global 2019, esse resultado fica mais distante, pois mesmo também tendo sofrido uma pequena queda de um ano para o outro, o Índice indicou que 37,5% das 200 marcas analisadas publicam informações sobre seus envolvimento em tais projetos.

Quase nada se sabe sobre como as marcas lidam com violações trabalhistas baseadas em gênero na cadeia de fornecimento

Apenas a C&A publica orientações sobre boas práticas referentes às questões enfrentadas por trabalhadoras na cadeia de fornecimento em seus códigos de conduta para fornecedores. Essas orientações podem se destinar a assuntos como assédio sexual e outras formas de violência relacionadas a gênero, tratamento e demissão de trabalhadoras grávidas, licença-maternidade, intervalos para ir ao banheiro, mulheres em cargos de supervisão e gerência, disparidade salarial entre gêneros, participação de mulheres em organizações sindicais, etc. Em relação à análise de 2018, esse

número se manteve o mesmo e em comparação à análise global de 2019, fica abaixo dos 14% indicados como resultado.

Nenhuma marca publica dados sobre o predomínio dessas violações trabalhistas relacionadas a gênero nas instalações de seus fornecedores. No Índice global, apenas 3 marcas (1,5%) publicam essas informações.

A divulgação de dados como esses são extremamente úteis, tanto para ONGs e sindicatos que trabalham com iniciativas focadas em erradicação de assédios e abusos, quanto para melhorar as condições de trabalho das mulheres nas fábricas. Além disso, tal divulgação poderia ajudar a rastrear o desempenho e progresso das marcas em questões cruciais como essas ano após ano.

Além disso, identificamos na seção 1 do questionário – Políticas e Compromissos – que 8 (27%) marcas possuem política de equiparação salarial e 6 (20%) marcas possuem política relacionada a direitos à maternidade e licença-parental para seus fornecedores. Isso indica que as marcas estão mais focadas na divulgação de suas políticas do que na divulgação de suas ações ou resultados práticos delas.

1. <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

Há certo progresso na divulgação de políticas de igualdade salarial e da diferença de salários entre mulheres e homens dentro das empresas

No que diz respeito a políticas e iniciativas para funcionárias diretas das empresas, é possível notar maior divulgação e progresso de um ano para o outro. Observamos que 40% das marcas publicam as proporções anuais de cargos executivos e de gerência entre mulheres e homens ou a porcentagem de mulheres nesses cargos, em comparação a 35% em 2018.

Quando se trata de políticas relacionadas a essas questões – revisadas na seção 1 – notamos que 20% das marcas divulgam uma política de equiparação salarial para suas funcionárias diretas, contra 15% em 2018. Apesar de haver um progresso, as marcas brasileiras ainda ficam para trás se compararmos ao índice global de 2019, que apontou o resultado de 63% para essa mesma política.

Observamos ainda, que 10% das marcas publicam anualmente a diferença de salários entre mulheres e homens dentro da empresa em comparação a 5% em 2018. A análise global de 2019 aponta que 33,5% das marcas apresentam essa informação.

No entanto, notamos uma queda considerável na divulgação de uma estratégia geral da empresa com metas quantitativas relacionadas ao empoderamento das mulheres, com um resultado de 7% em 2019, em face a 30% em 2018. Enquanto isso, o Índice global apresentou um aumento, de 25% para 29,5%, de um ano para o outro neste mesmo indicador.

Exemplos de boas práticas de transparência

A [Renner](#) (página 58 do link), em parceria com o Instituto Lojas Renner e a ONU Mulheres, apoia iniciativas de grupos produtivos voltadas para a igualdade de gênero e a geração de renda na cadeia de valor da indústria têxtil como: “Empoderando Refugiadas”, que oferece capacitação profissional a mulheres refugiadas; “Empreendedoras da Moda”, que promove capacitação técnica e de gestão de mulheres de baixa renda; e “Mulheres na Cadeia do Algodão Orgânico”, de qualificação profissional de mulheres quilombolas produtoras rurais de três comunidades em Minas Gerais para melhoria nos processos produtivos no cultivo do algodão orgânico, com certificação participativa.

ODS 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico

Para elaboração das questões relacionadas a esse ODS, nos concentramos principalmente na meta 8.5, que tem como finalidade alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para jovens e pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor, até 2030.

Liberdade de associação, direito de sindicalização e negociação coletiva

A liberdade de associação, o direito à sindicalização e à negociação coletiva são direitos humanos fundamentais para alcançar o ODS 8. Por isso, analisamos o que as grandes marcas e varejistas divulgam sobre seus esforços para apoiar e monitorar essas questões.

Em termos de políticas voltadas a esse assunto (analisadas na seção 1 do questionário), observamos uma queda de 2018 para 2019. Enquanto em 2018, 50% das empresas publicavam uma política referente à liberdade de associação, direito de organização e negociação coletiva nos seus Códigos de Conduta para Fornecedores, em

2019 esse número caiu para 40%. Igualmente, a mesma política destinada aos funcionários diretos das empresas sofreu uma queda de 35% para 33% de um ano para o outro.

Indo mais a fundo, em relação às questões sobre o tema nos Tópicos em Destaque, identificamos que apenas 1 marca (3%) divulga o número ou porcentagem de instalações de fornecedores que possuem sindicatos independentes, eleitos de forma democrática – o que também aponta uma queda em relação a 2018, que indicava 10% das marcas para essa mesma questão. Entretanto, 17% das marcas divulgam o número ou porcentagem de trabalhadores que contam com a cobertura de acordos de negociações coletivas em suas cadeias de fornecimento – um aumento de 2 pontos percentuais em comparação a 2018.

Somente 2 marcas (7%) incluem em suas listas de fornecedores de nível 1 e de processamento/beneficiamento se cada uma dessas instalações possui vínculo com algum sindicato ou outro tipo de entidade independente de trabalhadores.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

Muitas das marcas analisadas possuem grande parte de suas produções em território nacional, onde são previstos por lei os direitos à liberdade de associação, sindicalização e acordos coletivos. No entanto, nem sempre é possível identificar qual porcentagem de suas produções é feita em outros países, como os asiáticos por exemplo, que geralmente possuem uma regulamentação trabalhista mais branda em comparação ao Brasil. Assim, apenas cumprir a legislação local não é o suficiente para garantir que os direitos humanos e as condições de trabalho decente estejam realmente sendo resguardados.

Salários justos para viver

Um 'salário justo para viver' é aquele capaz de cobrir os custos de vida básicos e de permitir um padrão de vida decente para o trabalhador e sua família. Ele é tipicamente maior que o salário mínimo ou acima da linha de pobreza, ou seja, a renda com a qual se possui condições de obter todos os recursos necessários para viver. A estimativa de um salário justo para viver varia de acordo com a região, e a orientação a esse respeito é oferecida por instituições governamentais e internacionais, organizações acadêmicas e/ou ONGs.

O salário justo para viver é uma questão preocupante, complexa e extremamente importante para os trabalhadores da cadeia de fornecimento. A maioria dos trabalhadores do setor de vestuário ao redor do mundo não chega a receber um salário como esse, o que torna difícil, senão impossível, suprir suas necessidades básicas apenas com os salários que ganham com a produção de roupas e tecidos. Por isso, é tão importante jogar luz sobre o que as marcas divulgam em relação a seus esforços para resolver esse problema.

Constatamos que apenas 10% das marcas divulgam seus compromissos de garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores de sua cadeia de fornecimento. Nesse sentido, é importante contextualizar que existem iniciativas internacionais que disponibilizam metodologias sobre como calcular um salário justo para viver. Exemplos dessas iniciativas seriam: [Action, Collaboration, Transformation \(ACT\)](#), [Fair Wage Ladder](#) da Fair Wear Foundation, [Fair Wage Strategy](#) da Fair Labor Association e [Textile Standard](#) da Fairtrade International. Ainda é possível calcular e comparar salários usando a metodologia [Anker](#) ou [Asia Floor Wage](#).

No Brasil, o Dieese calcula e disponibiliza publicamente a atualização mensal do [salário mínimo necessário](#) para arcar com os custos do trabalhador e sua família com alimentação, moradia, saúde, educação, vestuário, higiene, transporte, lazer e previdência.

Apenas 2 marcas (7%) descrevem como têm implementado práticas de compra para garantir o pagamento de um salário justo para viver para os trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, que podem se dar, por exemplo, por meio de negociações coletivas regulares, promoção do diálogo entre gerentes/proprietários de fábricas e trabalhadores, investimento em treinamento de negociações salariais, incentivo à adoção de folha de pagamento digital às empresas da cadeia, implementação de mecanismos para detectar o não pagamento ou o pagamento em atraso dos trabalhadores, além da oferta de um aumento de valores nos anos seguintes em troca de um aumento salarial aos trabalhadores.

Somente essas 2 marcas relatam seu progresso anual para cumprir o compromisso de pagar um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos para os trabalhadores de suas

cadeias. Enquanto isso, nenhuma marca divulga o percentual de trabalhadores em sua cadeia de fornecimento que recebe o salário acima do mínimo. No Índice global, somente 2 entre 200 marcas (1%) publicam essa informação.

Isso é um indicador de que grandes marcas e varejistas não estão se movendo rápido o suficiente em relação a essa questão crítica e com impacto tão profundo na vida dos trabalhadores.

Quase não há informações sobre as práticas de compra das empresas

De acordo com a [Ethical Trading Initiative](#)², em uma cadeia de fornecimento, os fornecedores têm a principal responsabilidade sobre as condições de trabalho das pessoas que empregam. Mas essa responsabilidade pode ser prejudicada pelas práticas de compra de seus clientes, que muitas vezes costumam baixar os valores e condições de pagamento de seus pedidos. Esses mesmos clientes são aquelas marcas e varejistas que pressionam os fornecedores para cumprir suas políticas e critérios de compra sociais e ambientais. Um exemplo disso, seria o fato que proprietários de fábricas em

2. Ethical Trading Initiative foi criada para melhorar as condições de trabalho nas cadeias de fornecimento globais, desenvolvendo abordagens eficazes para a implementação do Código Base da ETI de práticas trabalhistas.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

Bangladesh informaram recentemente ao Fashion Revolution que recebem valores de 3% a 5% mais baixos para seus pedidos a cada ano e afirmam que esse é um dos principais motivos pelos quais eles não podem melhorar os salários e condições de trabalho de seus funcionários.

Difícilmente melhorias acontecerão na cadeia se as marcas e varejistas continuarem reduzindo os valores pagos por peça a cada coleção. Certamente, isso impossibilita que os fornecedores paguem um salário digno aos seus funcionários e ofereçam a eles condições dignas de trabalho. Além disso, existem outras demandas das marcas que são relacionadas a, por exemplo, complexidade do design das peças, planejamento e tamanho de pedidos e detalhes de faturamento e expedição, que podem contribuir para que os fornecedores façam seus funcionários trabalharem excessivas horas extras ou subcontratem mão de obra sem autorização.

Em 2019, foram incluídos novos indicadores na seção Tópicos em Destaque para que pudéssemos olhar com mais profundidade e detalhamento o que as empresas divulgam sobre suas estratégias e práticas de compra e como elas contribuem para uma agenda de trabalho decente na cadeia de fornecimento.

É surpreendente a falta de informações publicadas sobre essas questões. Nenhuma marca divulga o método que utiliza para isolar os custos de mão de obra na negociação de preços com fornecedores, nem a forma como calcula esse custo de mão de obra, incluindo salários, horas extras, encargos sociais, licença médica, férias e licenças, bem como o custo da mão de obra indireta. No índice global, são 6 marcas (3%) entre 200 que divulgam esses dados.

Basicamente, estamos buscando saber se as marcas avaliam se o valor que pagam aos seus fornecedores permite o pagamento de um salário decente. Em outras palavras, se os preços que pagam por peça é o suficiente para garantir o pagamento de um salário justo para viver aos funcionários dos fornecedores.

Somente 1 marca divulga sua política de pagamento de fornecedores

Apenas 1 empresa, a Zara, divulga sua política de pagamento de fornecedores, com prazos máximos estipulados, contra 13 marcas (6,5%) no índice global. Ao contrário do Brasil, alguns países estabelecem compromissos como o [Prompt Payment Code](#) (Código de Pagamento Rápido) do Reino Unido, que tem como requisito o pagamento de faturas dentro de 60 dias. Além disso, no Brasil, nenhuma marca publica o percentual de pagamentos aos fornecedores realizados no prazo e de acordo com os termos acordados, em comparação a 4 marcas (2%) na análise global. Esse também é um ponto delicado para os fornecedores, uma vez que impacta a sua capacidade de garantir o pagamento regular e justo para seus funcionários diretos e/ou contratados, sem falar em suas outras responsabilidades e compromissos.

Assim como no índice global, nenhuma marca no Brasil divulga o percentual de pedidos em que foram impostas penalidades aos fornecedores, ou as razões dessas penalidades (ex.: entrega atrasada, danos, não conformidades, etc.), o que pode acontecer com frequência ao longo da cadeia e, portanto, significa também uma questão delicada para os fornecedores.

Apenas 2 marcas compartilham seus processos de coleta de *feedback* sobre suas práticas de compra

São 2 (7%) as marcas que divulgam seus processos de coleta do *feedback* dos fornecedores sobre suas práticas de compra como, por exemplo, reuniões regulares com os fornecedores, pesquisas de avaliação (nesse caso, a realização de auditorias nos fornecedores não é suficiente para pontuar). Na pesquisa global, 18 marcas (9%) pontuaram nessa pergunta. No entanto, nenhuma marca divulga os *feedbacks* em si, em comparação a 6 marcas (3%) no índice global.

Levando em consideração que as marcas e varejistas esperam por uma relação de confiança e transparência com seus fornecedores, elas também deveriam compartilhar mais informações publicamente sobre seus próprios compromissos e esforços para serem parceiras de negócios responsáveis.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

Como a igualdade racial e a discriminação entre nacionalidades são tratadas pelas empresas no Brasil?

Sabendo da importância do debate no cenário local e visando a meta 8.8 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – que se refere à proteção dos direitos trabalhistas e promoção de ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes,

em particular as mulheres migrantes, e pessoas com emprego precário – nossa equipe brasileira definiu que questões envolvendo igualdade racial e discriminação entre nacionalidades deveriam ser incluídas no Índice nacional desde sua primeira edição.

No entanto, poucas empresas compartilham informações sobre esses temas. Somente 2 marcas (7%) publicam informações sobre a divisão por cor ou raça de seus funcionários

diretos, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos. Em comparação ao ano passado, observamos um leve aumento, sendo que apenas 1 marca entre as 20 analisadas (5%) publicava algum dado a respeito.

Nenhuma empresa publica anualmente as diferenças salariais de seu quadro de funcionários sob a perspectiva racial e somente 1 (3%) divulga suas ações com foco na promoção de igualdade racial entre seus funcionários, como, por exemplo, a criação de uma cultura que favoreça a diversidade racial, a inclusão de trabalhadores negros em cargos executivos e de gerência e a promoção de igualdade racial em eventos de integração de novos funcionários – em 2018, nenhuma marca publicava essa informação.

Enquanto em 2018, 3 marcas (15%) – C&A, Renner e Zara – publicaram suas ações relacionadas à regularização de trabalhadores migrantes estrangeiros em suas cadeias de fornecimento, em 2019, observamos uma pequena queda, pois apenas 2 dessas marcas (7%) – C&A e Renner – continuaram compartilhando essas informações, ao passo que a Zara deixou de apresentar dados sobre o tema.

Exemplos de boas práticas de transparência

A C&A e a Zara são membros da [ACT](#) – Action, Collaboration, Transformation, um acordo entre grandes marcas varejistas e sindicatos que tem como objetivo garantir salários que assegurem a subsistência para trabalhadores do setor de vestuário e têxtil. A iniciativa, por sua vez, promove para todo o setor a criação de programas para negociações coletivas, a elaboração de práticas de compras responsáveis e o engajamento ativo dos governos dos países nas discussões.

A Zara, como integrante do grupo Inditex, tem um acordo global, o [Global Framework Agreements](#), assinado com a IndustriALL Global Union. Os acordos-quadro globais são negociados em nível mundial entre sindicatos e uma empresa multinacional. Os acordos-quadro fornecem mecanismos e padrões para apoiar os sindicatos e proteger os direitos dos trabalhadores em toda a cadeia de fornecimento global da empresa.

A Renner possui um [Conselho de Fornecedores](#) (página 37 do link) formado por fornecedores nacionais de revenda considerados estratégicos pela empresa, que funciona como um fórum importante para a troca de



5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

experiências e discussões relevantes sobre temas de interesse comum. Esse Conselho realiza reuniões trimestrais, com o objetivo de construir uma cadeia eficiente, competitiva e sustentável.

A empresa também possui o programa [“Promovendo melhorias das condições de trabalho e gestão nas oficinas de costura em São Paulo”](#) (página 59 do link) em parceria com outras empresas do setor e com a OIT (Organização Internacional do Trabalho), que promove a capacitação e desenvolvimento de 30 oficinas de imigrantes bolivianos na cidade de São Paulo e região metropolitana.

ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis

Quando abordamos as questões que envolvem consumo e produção sustentáveis, entendemos que devemos fazer mais e melhor com menos. Nesse contexto, o ODS 12 visa atingir uma série de metas até 2030, que inclui, entre outras:

- Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização;

.....

- Incentivar as empresas, especialmente as grandes e transnacionais, a adotarem práticas sustentáveis e a incluírem informações de sustentabilidade em seus relatórios;

- Alcançar o manejo sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais;
- Garantir que as pessoas em todos os lugares tenham informação e consciência sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

Por isso, queremos saber o que as grandes marcas e varejistas divulgam sobre o uso de materiais sustentáveis, assim como o que fazem para que as roupas durem mais e para lidar com resíduos têxteis e excedentes da produção de suas roupas. Por fim, buscamos informações relativas a investimentos em soluções circulares³ para seus negócios.

Estratégias para o uso de materiais sustentáveis

Observamos que 33% das empresas publicam uma estratégia ou roteiro para gestão sustentável de materiais,

mas somente 17% divulgam o percentual do volume anual de produtos (incluindo roupas, calçados e acessórios) que é fabricado usando materiais mais sustentáveis como, por exemplo, algodão orgânico e certificado, couro curtido sem cromo, tecido reciclado/reaproveitado, tecidos originados de manejo sustentável ou de comércio justo.

Somente 1 marca (3%) publica metas mensuráveis e com prazos determinados para a redução do uso de plásticos virgens – um número bastante baixo, considerando o quão sérios se tornaram os debates ao redor do mundo sobre o uso de plástico em diversos setores.

Gerenciamento dos resíduos têxteis e excedentes de produção

Identificamos que 30% das empresas divulgam suas estratégias para reduzir o excedente ou desperdício pré-consumo, como sobras e aparas, estoques não vendidos ou defeituosos, amostras de produção, etc – uma queda em comparação a 2018, que apresentava um resultado de 40% entre as 20 marcas analisadas. No

entanto, esses resultados estão acima do encontrado no Índice global, em que 26,5% das marcas analisadas em 2019 divulgam suas estratégias.

Enquanto isso, observamos que apenas 13% das marcas divulgam se disponibilizam sistemas permanentes de devolução de peças para reciclagem em suas lojas – o que representa uma queda de 7 pontos percentuais em relação a 2018 e fica abaixo do Índice global 2019, que obteve 23,5% nesse indicador.

Assim como em 2018, nenhuma empresa divulga se oferece serviços de reparo de peças para os clientes da marca, a fim de ajudar a prolongar a vida útil dos produtos. No Índice global, 10% das marcas oferecem esses serviços, sendo a maioria delas marcas de luxo, que possibilitam o reparo de calçados, bolsas ou outros artigos de alto valor.

Por fim, notamos que apenas 13% das empresas divulgam a forma como investem em soluções circulares além da reutilização ou do *downcycling* como, por exemplo, por meio de processos de reciclagem de peças em ciclo fechado (nesse caso, apenas o

3. Soluções circulares como, por exemplo, a redução no uso de materiais oriundos de recursos naturais não renováveis, como os plásticos virgens; a redução dos excedentes de produção, estoques não vendidos e defeituosos, amostras de produção ou resíduos pré-consumo; a implementação de sistemas que permitam a devolução de peças para reaproveitamento ou reciclagem; a oferta de serviços de reparo que possam prolongar o ciclo de vida dos produtos; o investimento em sistemas de reciclagem de peças em circuito fechado; etc.

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

Foto: Birdsong
birdsong.london

uso de materiais reciclados não é suficiente para pontuar). O Índice global demonstra o resultado de 26%. Considerando que cerca de 80% de todas as roupas produzidas no mundo terminam incineradas ou em aterros e somente 20% são reutilizadas ou recicladas⁴, é fundamental e urgente que as grandes marcas e varejistas revelem mais informações sobre como empregam esforços para reduzir a geração de resíduos e excedentes têxteis para caminhar em direção a sistemas mais circulares.

No entanto, sabemos que concentrar esforços para minimizar os impactos no nível do produto sem avaliar o aumento da quantidade de roupas novas produzidas a cada ano fará com que o setor continue a gerar impactos negativos no meio ambiente de maneira insustentável. Por exemplo, o grupo Inditex (detentor da Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear e Stradivarius) relatou a colocação de mais de 1,5 trilhão de produtos no mercado em 2017. Essa questão não é necessariamente medida pela metodologia do Índice, mas é, de fato, alarmante.

Exemplos de boas práticas de transparência

A **C&A** desenvolveu o primeiro jeans com certificação Cradle to Cradle™ nível Gold do mundo e, em colaboração com a **Fashion for Good**, disponibilizou publicamente um conjunto de recursos para outras empresas de vestuário usarem no desenvolvimento de seus próprios produtos com a mesma certificação. Além disso, a empresa implementou um programa de coleta de roupas em nove países.

Para avaliar a redução de impacto no ciclo de vida alcançada com a **Re Jeans**, uma coleção de jeans reciclado, a **Renner** (página 48 do link) desenvolveu a ACV (Análise de Ciclo de Vida) do berço ao berço com o apoio da USP (Universidade de São Paulo) com verificação de terceira parte independente, desde a matéria-prima inicial até sua reinserção no ciclo, para comparar o impacto de seu ciclo de vida em relação ao impacto do fio tradicional de algodão virgem.

ODS 13: Ação Contra a Mudança Global do Clima

O ODS 13 foca, entre outras metas, na integração de medidas de combate à mudança do clima e seus impactos



em políticas, estratégias e planejamentos nacionais. Por sua vez, a **Fashion Industry Charter for Climate Action** (Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática) da ONU, lançada recentemente, contém o objetivo de atingir zero emissões de carbono até 2050. Isso inclui uma meta de reduções de 30% nas emissões de gases de efeito estufa (GEE) até 2030 e o compromisso de analisar e definir um caminho de descarbonização para a indústria da moda com base em metodologias da **Science-Based Targets Initiative**. O Fashion Revolution é signatário e apoiador oficial da Carta e, portanto, trabalhará com outros signatários e com a ONU para promover uma ampla ação de combate à crise climática na indústria da moda.

Assim, em 2019, procuramos olhar com ênfase ao que as grandes empresas de moda compartilham sobre seus impactos climáticos por meio de suas pegadas de carbono, hídrica e do uso de energia renovável.

Pegada de carbono

Observamos que 17% das empresas publicam anualmente suas pegadas de carbono ou emissões de gases de efeito estufa (GEE) de suas próprias instalações e somente 10% publicam anualmente a pegada de carbono ou as emissões de GEE de sua cadeia de fornecedores – onde ocorrem mais de 50% das emissões do setor, de acordo com Quantis⁵. Números bastante abaixo

4. https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
5. <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/>

5. TÓPICOS EM DESTAQUE

CONSIDERAÇÕES

dos analisados no Índice global, que indicaram 55% e 19,5% respectivamente para os indicadores em questão.

Pegada hídrica

Identificamos que 17% das empresas publicam anualmente a pegada hídrica de suas próprias instalações, enquanto 10% publicam suas pegadas no nível das instalações de processamento e beneficiamento, e somente 7% no nível da produção de fibras e/ou matérias-primas. No Índice global esses resultados são, respectivamente, 30,5%, 14% e 4%.

Uso de energia renovável

Com relação ao percentual de uso de energia proveniente de fontes renováveis, 27% das empresas compartilham dados referentes a suas próprias instalações, mas nenhuma divulga o percentual de sua cadeia de fornecedores.

Notamos que algumas marcas divulgam dados sobre reduções na quantidade de energia utilizada em suas operações e cadeias de fornecimento, mas essa informação não foi analisada no Índice deste ano.

Nenhuma marca publica seus impactos ambientais em suas demonstrações financeiras

Observamos que nenhuma empresa publica em suas demonstrações financeiras informações que indiquem diretamente seus impactos ambientais. Existem hoje algumas metodologias para calcular esse tipo de informação como, por exemplo, a Environmental Profit & Loss (E P&L). Metodologias como essa propõem uma análise monetária dos ganhos e perdas ambientais das operações de uma empresa e de sua cadeia de fornecimento.

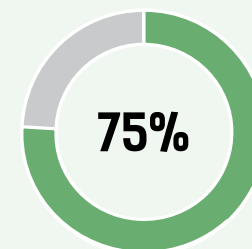
O Índice global revela que 7 marcas de 200 (3,5%) mapeiam seus impactos ambientais diretamente em suas demonstrações financeiras e destaca o E P&L do grupo [Kering](#) como um bom exemplo de como isso pode ser feito.

Por fim, com relação ao ODS 13, esperamos que, à medida que o trabalho da Fashion Industry Charter for Climate Action da ONU avance, possamos ver mais marcas começando a divulgar suas pegadas de carbono, seu uso de energia renovável e a maneira como gerenciam outros impactos ambientais.

Exemplos de boas práticas de transparência

A [C&A](#) fornece dados detalhados sobre sua pegada hídrica ano a ano, demonstrando sua pegada hídrica verde (utilizada no cultivo de plantas), pegada hídrica cinza (uma medida de poluição) e pegada hídrica azul (utilizada no cultivo de uma cultura ou na produção de bens ou serviços). A empresa também detalha sua pegada hídrica em todo o ciclo de vida do produto, da matéria-prima ao uso do consumidor, no período de 1 ano.

O Grupo Guararapes, do qual a [Riachuelo](#) faz parte, possui mais de 150 lojas abastecidas com 100% de energia incentivada (vinda de Pequenas Centrais Hidroelétricas – PCH, Biomassa, Eólica e Solar). Além disso, sua fábrica de Fortaleza também é abastecida com 100% de energia incentivada, indicando que 90% de todo o jeans vendido na Riachuelo seja produzido a partir de fontes renováveis de energia.



dos consumidores disseram que é importante que as marcas protejam o meio ambiente em todas as etapas de fabricação de seus produtos.

Consumer Survey
Fashion Revolution 2018

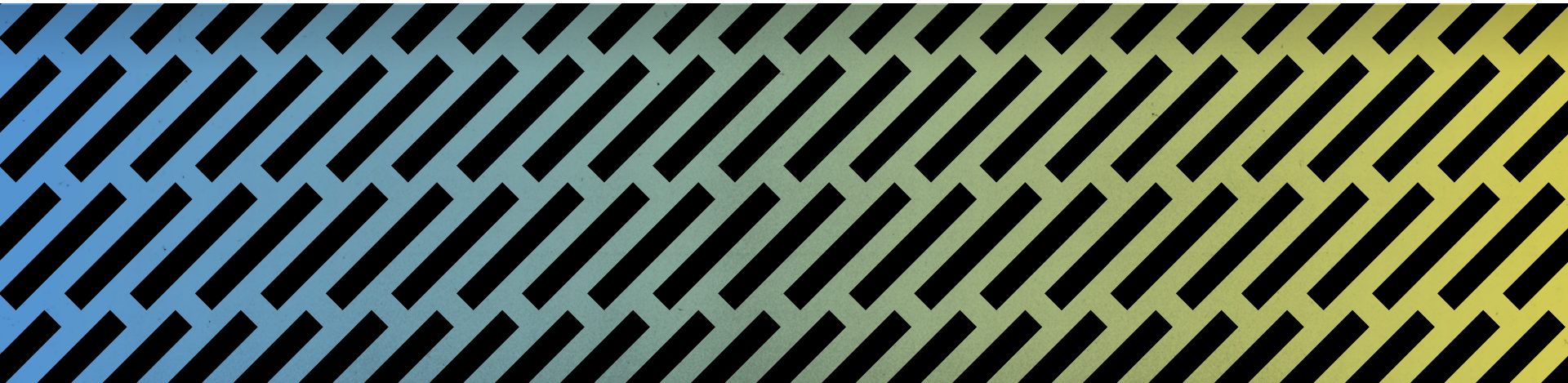
"Quando chegou a proposta para plantar o algodão, eu logo fiz questão de entrar. Porque eu tenho o sonho de ser agricultora agroecológica. Uma vez, eu fui até humilhada por querer participar. Isso me chocou bastante. Com todo gosto digo: eu vou ser certificada. Por ser mulher, eles acham que não temos a mesma capacidade que eles têm. É desafiador porque quando eles veem a gente no caminho da roça, xingam e dizem que aquilo não vai para a frente. É bem pesado. Mas a gente não se desestimula por isso. A gente vai se fortalecer para mostrar que é capaz. Para as mulheres, aderir aos consórcios agroecológicos foi algo novo porque, até então, a gente trabalhava só nos quintais, na nossa casa. Já para ir ao consórcio é mais distante. A gente tem que se deslocar. Tem que deixar a casa arrumada, deixar filho na escola, encaminhar almoço. Então, tem que fazer várias coisas antes de chegar aos consórcios. O homem pega seu material e vai para roça. A mulher, não. Tem que cuidar da casa, dos filhos, dos animais. Antes de ir para roça, primeiro tem que fazer várias coisas. E depois tem que voltar porque tem mais obrigações para fazer. É desafiador, mas nada que com um jeitinho não dê certo."

VANUSA INÁCIO DE CARVALHO
AGRICULTORA FAMILIAR DA COMUNIDADE IRAPUÁ, CEARÁ.
PARTICIPANTE DO PROJETO CONSÓRCIOS AGROECOLÓGICOS COM ALGODÃO



5

O QUE FAZER COM ESTAS INFORMAÇÕES?



CIDADÃOS

Esperamos que o Índice de Transparência da Moda Brasil tenha ajudado os leitores a entender mais sobre as políticas de direitos humanos e meio ambiente, assim como as práticas e impactos de algumas das maiores marcas e varejistas do Brasil. Com isso, convidamos as pessoas a perguntar às marcas #quemfezminhasroupas, exigindo mais transparência.

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

Deveríamos ser capazes de analisar facilmente as marcas que consumimos para podermos fazer escolhas de compra que melhor se alinhem aos nossos valores. Porém, não podemos fazer isso sem informações completas, confiáveis e comparáveis sobre suas políticas, práticas e, principalmente, sobre seus impactos e resultados do progresso de suas metas e esforços. Por isso, transparência é fundamental.

Por fim, esperamos que esta pesquisa permita que os leitores se aprofundem mais nas informações sobre os processos de produção e as pessoas por trás de nossas roupas, fazendo as pessoas pensarem duas vezes sobre onde e como gastam seu dinheiro.

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

- Sempre perguntar #quemfezminhasroupas às marcas que você consome. Você pode fazer isso usando as mídias sociais para estimular que as marcas façam mais divulgações públicas, ou enviar um e-mail para entrar em contato diretamente com a empresa.

E por que fazer essa pergunta? Porque ela carrega uma importante mensagem para as marcas: que você se preocupa com a maneira como suas roupas foram confeccionadas, que deseja a garantia de que as pessoas que as fizeram receberam salários justos e foram tratadas com respeito, e que o meio ambiente não tenha sido destruído no processo. As marcas estão ouvindo, peça para fazerem mais!

- Peça para que seus governantes e legisladores façam duas coisas:
 - Exijam que as marcas sejam transparentes, divulguem seus fornecedores e relatem anualmente seus impactos sociais e ambientais ao longo de toda a cadeia de valor, adotando uma estrutura em comum de publicação;
 - Responsabilizem legalmente as marcas pelos impactos que causam em nossos ecossistemas e na vida das pessoas que trabalham em suas cadeias de fornecimento, no próprio país e no exterior.

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.

Foi encorajador acompanhar o desempenho de grandes marcas e varejistas e observar que algumas se tornaram consideravelmente mais transparentes desde a primeira edição em 2018. No entanto, sabemos que podem fazer muito mais.

Essas empresas têm poder, recursos e imperativo moral para garantir que cada pessoa trabalhando em sua cadeia seja paga de maneira justa, tratada com dignidade e trabalhe em condições seguras. Diante da crise climática que estamos enfrentando, as marcas e varejistas têm uma enorme responsabilidade em acelerar o processo de redução do consumo de recursos finitos da Terra e criar modelos de negócios regenerativos, em vez de destrutivos e lineares.

Ao serem mais transparentes sobre suas políticas, práticas e impactos, as marcas podem trazer seus consumidores e *stakeholders* para acompanhá-las nessa jornada, comemorando e apoiando o que estiver certo e questionando as áreas que poderiam estar melhores.

Por fim, esperamos que participar do Índice de Transparência da Moda Brasil tenha sido um exercício útil para que as empresas observem onde estão liderando e onde estão para trás em relação à transparência, em comparação com outras do setor.

Pedimos às marcas e varejistas que deem passos concretos e imediatos para:

- Divulgar suas listas de fornecedores em formato pesquisável e disponível para download;
- Publicar informações mais fáceis de entender sobre seu desempenho socioambiental, progressos e impactos em toda a cadeia de valor;
- Publicar em seus sites detalhes de contato direto (e-mail ou telefone) com o departamento de sustentabilidade/responsabilidade social corporativa/compliance para que consumidores e outros *stakeholders* possam entrar em contato facilmente para sanar quaisquer questões;
- Compartilhar mais informações sobre suas práticas de compra e ações para ser um parceiro de negócios responsável para seus fornecedores;
- Divulgar mais dados sobre suas emissões de carbono, consumo de água, poluição e resíduos gerados ao longo de toda a sua cadeia de valor e o que está sendo feito para reduzir sua pegada ambiental;
- Responder às solicitações dos consumidores sobre #quemfezminhasroupas nas mídias sociais ou por e-mail, com informações e dados específicos e não só sobre suas políticas ou princípios.

GOVERNOS E LEGISLADORES

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

Existem diversos padrões internacionais definidos pela ONU, por organizações como a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e por 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. Isso precisa mudar.

Felizmente, a transparência está começando a se tornar objeto de legislação. Por exemplo, o Reino Unido passou a exigir que as empresas divulguem a diferença de salários entre os gêneros. A França exige que as empresas avaliem e abordem os impactos socioambientais de suas atividades e de fornecedores em publicações anuais.

A Lei de Escravidão Moderna do Reino Unido (UK Modern Slavery Act) e a Lei da Transparência nas Cadeias de

Fornecimento da Califórnia (California's Transparency in Supply Chains Act) exigem que as empresas divulguem seus esforços para erradicar o tráfico de pessoas e a escravidão em suas cadeias. A União Europeia, por sua vez, está atualmente discutindo uma série de medidas que exigirão legalmente que as empresas realizem avaliações de risco em suas cadeias de fornecimento.

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.

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 compram não contribuíram para a exploração humana ou degradação ambiental.

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

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

ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL, 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.

Esta pesquisa pode ajudar ONGs, sindicatos e trabalhadores a enxergar quais marcas estão publicando suas listas de fornecedores, que tipo de informações estão sendo divulgadas, onde as marcas estão produzindo e quais políticas e procedimentos elas dizem que têm em vigor para proteger os trabalhadores e o meio ambiente.

O Fashion Revolution compromete-se a apoiar os esforços de campanhas complementares de outras ONGs, organizações da sociedade civil, sindicatos e trabalhadores, sempre que possível.

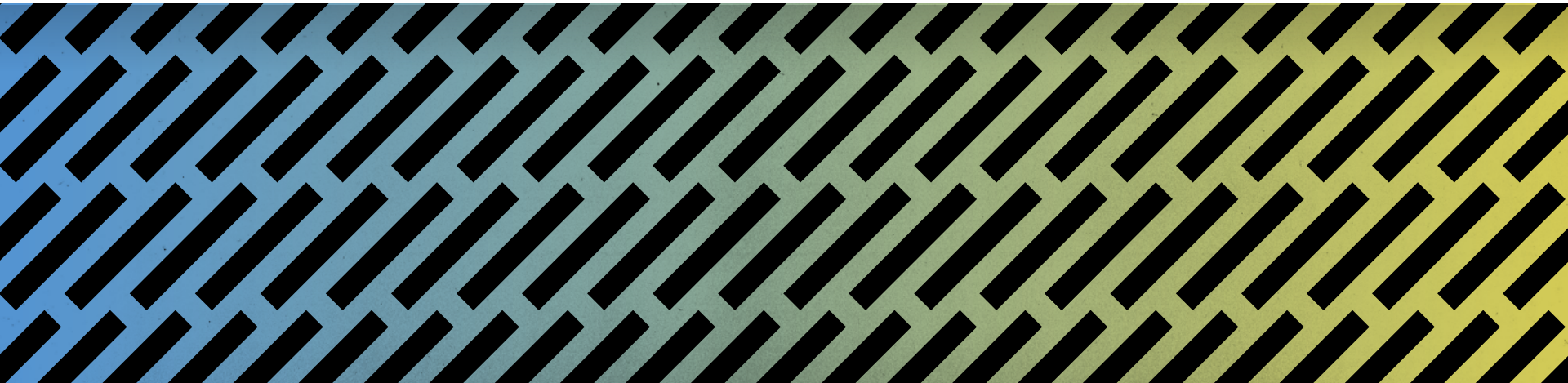
Convidamos esses grupos a entrar em contato conosco para discutir nossas descobertas, além de como esta pesquisa pode ajudá-los a proteger os direitos dos trabalhadores e o meio ambiente.

Convidamos as organizações da sociedade civil e os sindicatos a:

- Apoiar nossa campanha para que os cidadãos perguntem às marcas [#quemfezminhasroupas](#). Saiba mais [aqui](#).
- Convidar os trabalhadores que conhecem na cadeia de fornecimento da moda para contar ao mundo suas histórias usando nossa hashtag [#eufizsuasroupas](#). Encontre nosso material [aqui](#).
- Juntar-se a nós para incentivar as marcas a publicarem informações mais detalhadas e suas listas de fornecedores;
- Juntar-se a nós para pedir aos legisladores a obrigatoriedade de auditorias e relatórios padronizados;
- Enviar informações sobre como gostariam que a indústria da moda melhorasse. Vamos trabalhar juntos!

6

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, com o apoio da Ilishio Lovejoy, coordenadora de políticas e pesquisa, ambas do Fashion Revolution global, Renato Moya e Helton Barbosa, da ABC Associados, parceira técnica do projeto.

O design foi elaborado por Emily Sear, coordenadora de design, com o apoio de Bronwyn Seier, designer e coordenadora de mídias sociais do Fashion Revolution global, e adaptado por Igor Arthuzo, coordenador de design do Fashion Revolution Brasil.

Um enorme agradecimento a Fernanda Simon, diretora executiva, Loreny Ielpo, Barbara Poerner, da equipe Fashion Revolution Brasil, e Aron Belinky, da ABC Associados, por acompanhar e dar suporte ao processo de pesquisa e desenvolvimento do relatório.

A Dandara Valadares, assessora de imprensa, e Mariana Chaves, coordenadora de comunicação, responsáveis pela divulgação do Índice, obrigada por suas contribuições.

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

Gostaríamos de agradecer especialmente a Andre Melman, Carol Delgado, Cristina Filizzola, Dari Santos, Edmundo Lima, Felipe Villela, Fernando Pimentel, Leonardo Marques, Marcelo Linguitte, Maria Rosa Nina Sinani, Mércia Silva e Vanusa de Carvalho por suas importantes colaborações 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: Dr. Mark Anner, Neil Brown, Ian Cook, Orsola de Castro, Subindu Garkhel, Jenny Holdcroft, Kate Larsen, Dra. Alessandra Mezzadri, Joe Sutcliffe e Heather Webb. Além de um grande agradecimento a todos que contribuíram com *feedbacks* informais para a metodologia.

Agradecemos muito à Ana Fernanda Souza, Carolina Terrão, Elisa Tupinã, Fabrício Vieira, Isabella Luglio e Paula Leal, da equipe Fashion Revolution Brasil, por caminharem ao nosso lado com tanta energia e dedicação.

Agradecemos ao Instituto C&A por seu apoio financeiro e a Aliança Empreendedora, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), COPPEAD – UFRJ, InPACTO e Rede Brasil do Pacto Global por seu apoio institucional.

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

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

O Fashion Revolution é uma organização sem fins lucrativos, portanto tudo o que produzimos só é possível por meio do apoio de financiadores e doações de pessoas como você.

Com uma pequena doação para o Instituto Fashion Revolution Brasil você estará colaborando com o fortalecimento do movimento no país em prol de uma indústria mais limpa, segura, justa e transparente, e com a criação de mais projetos como o Índice de Transparência da Moda Brasil. Vamos juntos desencadear uma conversa ainda mais ampla sobre os impactos de nossas roupas.

>> DOE AQUI <<

Com o seu apoio, poderemos continuar criando mudanças positivas e transformar a indústria da moda! Obrigada!

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

Apoiadores:



Instituto C&A



O ITM Brasil recebeu apoio financeiro do Instituto C&A e apoio institucional da Abit, Abvtex, Aliança Empreendedora, COPPEAD – UFRJ, InPACTO e Rede Brasil do Pacto Global. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

Parceiro técnico:

ABC ASSOCIADOS

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 melhoria das condições de trabalho. (Fonte: [Walk Free Foundation](#))

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 relatório de sustentabilidade e planejamento estratégico. (Fonte: [Greenbiz](#))

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](#))

Circularidade (ou Economia Circular) é uma alternativa à economia linear tradicional (produzir, usar, descartar), na qual mantemos os recursos em uso pelo maior tempo possível, extraímos o valor máximo deles enquanto em uso e, então, recuperamos e regeneramos produtos e materiais ao final de sua vida útil. (Fonte: [WRAP](#))

Diferença de salários entre os gêneros é a diferença no pagamento médio entre homens e mulheres. (Fonte: [Secretaria de Estatísticas Nacionais do Reino Unido](#))

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](#))

Emissão de carbono significa a liberação de dióxido de carbono (CO₂), e/ou outros gases de efeito estufa (GEE), na atmosfera em um período específico. Os GEE ocorrem naturalmente na atmosfera da Terra, mas as atividades humanas, como a queima de combustíveis fósseis, estão aumentando seus níveis, causando aquecimento global e mudanças climáticas. (Fonte: [OECD](#) e [Ecometrica](#))

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](#))

Instalações de processos úmidos estão envolvidas na produção de roupas cujas atividades tipicamente são: lavanderia, clareamento, tinturaria, estamparia, tratamento ou beneficiamento de tecidos. (Fonte: [Garment Merchandising](#))

Liberdade de Associação é o direito dos trabalhadores de formar e fazer parte de grupos de sua própria escolha para tomar ações coletivas em favor dos interesses dos membros do grupo. (Fonte: [OIT](#))

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](#))

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](#))

Negociação coletiva é um processo no qual os empregadores e os sindicatos negociam para estipular condições de trabalho e salários justos. (Fonte: [OIT](#))

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: [Better Buying](#))

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](#))

Remediação refere-se ao processo de correção de impactos nos direitos humanos e aos resultados que podem neutralizar ou compensar tais impactos. Esses resultados podem assumir várias formas, como desculpas, restituição, reabilitação, compensação financeira ou não financeira e sanções punitivas ou a prevenção de danos por meio de obrigações ou garantias de não repetição. (Fonte: [Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights - OHCHR](#))

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](#))

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](#))

Stakeholder ou parte interessada é o indivíduo ou grupo que tem um interesse em quaisquer decisões ou atividades de uma organização. (Fonte: [Inmetro / ABNT NBR ISO 26000](#))

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 agosto de 2019.

ACCORD ON FIRE AND BUILDING SAFETY IN BANGLADESH – Disponível em: <http://bangladeshaccord.org/> – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

ACT (ACTION, COLLABORATION, TRANSFORMATION) – Disponível em: <https://actonlivingwages.com/> – Acesso em: 15 de setembro de 2019.

ALLIANCE FOR BANGLADESH WORKER SAFETY – Disponível em: <http://www.bangladeshworkersafety.org/> – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

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 2019.

BEIS e CICM – 2016 – United Kingdom Prompt Payment Code. Disponível em: <http://www.promptpaymentcode.org.uk/> – Acesso em: 15 de setembro de 2019.

BETTER BUYING PLATFORM – Better Buying Index Report Spring – 2018 – Disponível em: <https://betterbuying.org/better-buying-index-report-spring-2018-released/> – Acesso em: 15 de setembro de 2019.

CICB – Exportando valor agregado – 2019 – Disponível em <http://www.cicb.org.br/cicb/dados-do-setor> – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN – Transparency Pledge – 2017 – Disponível em: <https://cleanclothes.org/transparency> – Acesso em: 26 de agosto de 2019.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN – Wikirate factory search – 2019 – Disponível em: <https://ccc.wikirate.org/> – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

CLIMAINFO – Brasil perde área de vegetação equivalente a 3,6 vezes o estado de SP em 33 anos, mostra o MAP Biomas – 2019 – Disponível em <http://climainfo.org.br/2019/08/30/brasil-perde-area-de-vegetacao-equivalente-a-36-vezes-o-estado-de-sp-em-33-anos-mostra-o-mapbiomas/> – Acesso em: 30 de agosto de 2019.

DIEESE (Departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos) – Pesquisa nacional de cesta básica de alimentos – 2019 – Disponível em <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html#2019> – Acesso em: 10 de setembro de 2019.

ETHICAL TRADING INITIATIVE – Company purchasing practices – 2019 – Disponível em: <https://www.ethicaltrade.org/issues/company-purchasing-practices> – Acesso em: 15 de agosto de 2019.

FAIR LABOR ASSOCIATION – Fair Compensation Strategy – 2015 – Disponível em: <http://www.fairlabor.org/global-issues/fair-compensation> – Acesso em: 30 de agosto de 2019.

FAIR WEAR FOUNDATION – Wage Ladder – 2019 – Disponível em: <https://www.fairwear.org/about/> – Acesso em: 15 de setembro de 2019.

FAIRTRADE – Fairtrade Textile Standard – 2016 – Disponível em: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/textile-standard.html> – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

FASHION REVOLUTION – Consumer Survey Report – 2018 – Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/> – Acesso em: 30 de agosto de 2019.

FASHION REVOLUTION – Fashion Transparency Index 2018 – 2018 – Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> – Acesso em: 12 de setembro de 2019.

FASHION REVOLUTION – Índice de Transparencia da Moda Brasil 2018 – 2018 – Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> – Acesso em: 16 de agosto de 2019.

FASHION REVOLUTION – While the rainforest burns, we need to know where our leather comes from – 2019 – Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/while-the-rainforest-burns-we-need-to-know-where-our-leather-comes-from/> – Acesso em 10 de setembro de 2019.

GLOBAL FASHION AGENDA – Pulse of the fashion industry – 2017 – Disponível em https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

GLOBAL LIVING WAGE COALITION – Anker methodology – 2019 – Disponível em: <https://www.globallivingwage.org/about/anker-methodology/> – Acesso em: 22 de agosto de 2019.

ANEXO 2:

REFERÊNCIAS

GREENPEACE – Amazon Cattle Footprint – 2010 – Disponível em <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/legacy/Global/usa/report/2010/2/amazon-cattle-footprint.pdf> – Acesso em: 10 de setembro de 2019.

GREENPEACE – Slaughtering the Amazon – 2009 – Disponível em http://tricoli.org/wp-content/uploads/SlaughteringTheAmazon_ExecSumm_0.pdf – Acesso em: 19 de agosto de 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION – A new textile economy – 2017 – Disponível em https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf – Acesso em: 19 de agosto de 2019.

ILO BETTER WORK – Transparency Portal – 2019 – Disponível em: <https://portal.betterwork.org/transparency> – Acesso em: 16 de agosto de 2019.

INDUSTRIALL GLOBAL UNION – Global Framework Agreements – 2016 – Disponível em: <http://www.industriall-union.org/global-framework-agreements> – Acesso em: 12 de setembro de 2019.

OPEN APPAREL REGISTRY – 2019 – Disponível em: <https://info.openapparel.org/> – Acesso em: 30 de agosto de 2019.

PARLIAMENT OF THE UNITED KINGDOM – Modern Slavery Act – 2015 – Disponível em: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted> – Acesso em: 06 de setembro de 2019.

PWC – 17th Annual Global CEO Survey – 2014 – Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2014/assets/pwc-17th-annual-global-ceo-survey-jan-2014.pdf> – Acesso em: 15 de setembro de 2019.

QUANTIS – Measuring Fashion – 2018 – Disponível em: <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/> – Acesso em: 14 de setembro de 2019.

CORPORATE HUMAN RIGHTS BENCHMARK – 2019 – Disponível em: <https://www.corporatebenchmark.org/apparel> – 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.

INPE – Observação da Terra – 2019 – Disponível em: <http://www.obt.inpe.br/OBT/noticias/a-estimativa-da-taxa-de-desmatamento-por-corte-raso-para-a-amazonia-legal-em-2019-e-de-9-762-km2> – Acesso em: 22 de novembro de 2019.

INPE – Queimadas – 2019 – Disponível em: http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/estatisticas_estados/ – Acesso em: 22 de novembro de 2019.

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

MICROFINANCE OPPORTUNITIES e Fashion REVOLUTION – 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 de Desenvolvimento Sustentável – 2015 – Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/> – Acesso em: 15 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.

UNFCCC (United Nations Climate Change) – About the fashion industry charter for climate action – 2019 – Disponível em: <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action> – Acesso em: 30 de agosto de 2019.

PARA PESQUISAR MAIS, CONFIRA TAMBÉM ESTAS ORGANIZAÇÕES:

No Brasil:

Akatu
akatu.org.br

AzMina
azmina.com.br

Climainfo
climainfo.org.br

Escravos Nem Pensar!
escravonempensar.org.br

Greenpeace Brasil
greenpeace.org/brasil

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

Instituto Identidades do Brasil
simaigualdaderacial.com.br/site/?page_id=1130

Instituto Socioambiental
socioambiental.org/pt-br

Observatório do Clima
observatoriodoclima.eco.br

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

Rede Brasil do Pacto Global
pactoglobal.org.br

Repórter Brasil
reporterbrasil.org.br

Think Olga
thinkolga.com

No mundo:

Clean Clothes Campaign
cleanclothes.org

Ellen MacArthur Foundation
ellenmacarthurfoundation.org

Ethical Trading Initiative
ethicaltrade.org

Canopy
canopyplanet.org/campaigns/canopystyle

Environmental Justice Foundation
ejfoundation.org

Fair Labor Association
fairlabor.org

Fairtrade International
fairtrade.net

Fair Wear Foundation
airwear.org

Know the Chain
knowthechain.org

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** acredita que toda a indústria da moda precisa de uma mudança radical de paradigma e que a maneira como produzimos, vendemos, consumimos e descartamos roupas precisa ser transformada sistemicamente. A transparência ajuda a revelar as estruturas da indústria da moda, para que possamos entender melhor como mudar esse sistema de maneira integral, duradoura e positiva.

SOBRE O *FASHION REVOLUTION*



O **Fashion Revolution** é o maior movimento de ativismo da moda do mundo. Somos uma campanha global que trabalha em prol de uma reformulação sistêmica da indústria da moda, com foco na transparência. Adoramos moda, mas não queremos que nossas roupas sejam feitas à custa das pessoas ou do planeta. Incentivamos mudanças positivas e celebramos os artesãos, os agricultores, os tecelões, as costureiras, os pioneiros e todas as diversas pessoas que desenham e fazem nossas roupas em todo o mundo.

Conheça também o nosso [Manifesto](#).

Seja curioso. Descubra. Faça algo.

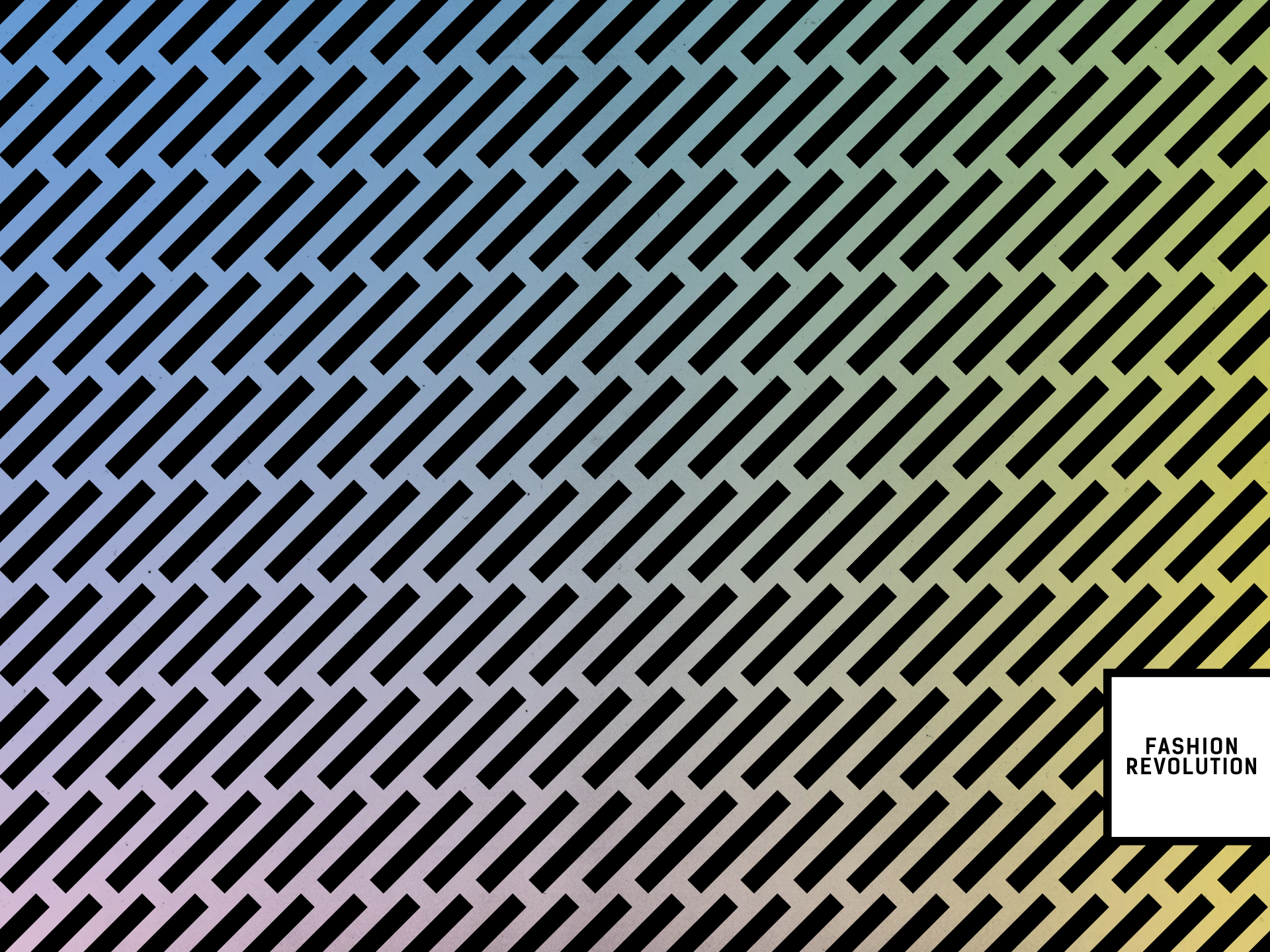
www.fashionrevolution.org/brazil

 @fash_rev_brasil

 @fashionrevolution.brasil

**"A indústria da moda foi
construída sobre segredo
e elitismo; ela era opaca.
A transparência é disruptiva
- nesse sentido, é um sopro
de ar fresco e uma arma
útil de mudança."**

ORSOLA DE CASTRO
COFUNDADORA, FASHION REVOLUTION

The background of the entire image is a repeating pattern of black diagonal lines. These lines are set against a color gradient that transitions from a light blue on the left to a bright yellow on the right. The lines are evenly spaced and create a strong sense of movement and rhythm across the frame.

**FASHION
REVOLUTION**