

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

EDIÇÃO COMPARATIVA

Uma análise da divulgação de dados socioambientais
das maiores marcas do mercado brasileiro entre 2018 e 2023.

FASHION
REVOLUTION
BRASIL

SUMÁRIO

3 INTRODUÇÃO

- 4 Índice de Transparência da Moda Brasil: a edição comparativa
- 4 A transparência na moda
- 5 A jornada da transparência da moda no Brasil
- 5 O futuro da transparência
- 6 As marcas analisadas
- 8 A metodologia desta edição comparativa

9 PESQUISA DE IMPACTO SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

- 10 Qual a percepção do projeto?

14 PRINCIPAIS DESCOBERTAS

- 16 Meio ambiente
- 18 Direitos humanos
- 20 Governança
- 20 Rastreabilidade

21 MEIO AMBIENTE

- 22 Clima
- 24 Biodiversidade
- 26 Materiais sustentáveis
- 28 Superprodução
- 30 Resíduo têxtil
- 32 Circularidade
- 35 Água e materiais químicos perigosos
- 37 Ponto de vista: **Danielly de Andrade Mello Freire**, Pacto Global da ONU

38 DIREITOS HUMANOS

- 39 Trabalho escravo contemporâneo
- 40 Trabalhadores migrantes
- 42 Igualdade de gênero e racial
- 46 Práticas de compra
- 47 Salário digno
- 49 Gestão de riscos na cadeia de fornecimento
- 50 Ponto de vista: **Virgínia Vasconcelos**, Coletivo Mulheres do Polo

52 GOVERNANÇA

- 53 Governança Corporativa
- 56 Ponto de vista: **Aron Belinky**, ABC Associados

57 RASTREABILIDADE

- 58 Rastreabilidade da cadeia de fornecimento
- 62 Ponto de vista: **France Júnior**, Repórter Brasil

63 RECOMENDAÇÕES FINAIS

- 64 Transparência em ação: o que precisa acontecer a seguir?
- 67 Agradecimento
- 68 Referências bibliográficas
- 73 Aviso legal
- 74 Apoiadores

INTRODUÇÃO

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

EDIÇÃO COMPARATIVA

Entre 2018 e 2023, o Índice de Transparência da Moda Brasil analisou informações públicas sobre as políticas, práticas e impactos sociais e ambientais das maiores e mais influentes marcas atuantes no país, construindo uma base de dados robusta sobre a transparência do setor.

Para avançar em direção a uma moda que **“SEJA TRANSPARENTE E RESPONSÁVEL. QUE PERMITA CLAREZA E NÃO SE ESCONDA ATRÁS DE COMPLEXIDADES NEM DEPENDA DE SEGREDOS COMERCIAIS PARA GERAR VALOR. QUE QUALQUER PESSOA, EM QUALQUER LUGAR DO MUNDO, POSSA DESCOBRIR COMO, ONDE, POR QUEM E SOB QUAIS CONDIÇÕES SUAS ROUPAS FORAM FEITAS”**, como afirma nosso [Manifesto para uma Revolução da Moda](#), é essencial analisar os progressos e as lacunas na transparência do setor, a fim de definir caminhos mais eficazes rumo a uma transformação sistêmica.

Esta edição comparativa do Índice propõe um mergulho profundo nas análises realizadas durante os últimos anos, identificando os desafios ainda presentes e as boas práticas adotadas. Ao longo deste relatório, queremos levar o leitor a uma jornada por quatro temas chave: **Meio Ambiente, Direitos Humanos, Governança e Rastreabilidade**, destacando áreas prioritárias e as mudanças observadas.

Reconhecendo que a transparência é a porta de entrada para o desenvolvimento sustentável e a divulgação de práticas melhores, o relatório apresenta exemplos concretos do que as marcas têm publicado em indicadores-chave. Queremos incentivar a divulgação de informações que possam ser utilizadas por diferentes públicos relacionados às marcas e que tenham interesse em suas operações. Ativistas, especialistas, trabalhadores, fornecedores, ambientalistas, ONGs, políticos, investidores e as próprias marcas são exemplos desse público na busca por uma indústria da moda mais justa e regenerativa.

Ao longo dos anos, o Índice de Transparência da Moda Brasil se mostrou uma valiosa ferramenta para abrir diálogos com grandes marcas, organizações da sociedade civil, pesquisadores, jornalistas e cidadãos em geral. Disponível gratuitamente, ele ajuda diferentes partes interessadas a interpretar as informações divulgadas pelas empresas de moda e a agir com base nesses dados.

Portanto, neste relatório comparativo, incluímos a percepção de quem utiliza o Índice. Além do balanço dos dados das edições do ITM entre 2018 e 2023, realizamos, em 2024, uma pesquisa online com algumas das sessenta marcas avaliadas em 2023, além de parceiros chave do setor – jornalistas, associações, pesquisadores e especialistas em ESG. Os resultados dessa pesquisa serão apresentados ao longo do relatório.

Esperamos que essa leitura traga reflexões importantes sobre que caminhos devemos trilhar como setor rumo à sustentabilidade para todas e todos.

A TRANSPARÊNCIA NA MODA

DESDE SUA FUNDAÇÃO, O FASHION REVOLUTION TEM A TRANSPARÊNCIA COMO EIXO CENTRAL DE SUA MISSÃO.

Em 2013, quando o edifício Rana Plaza desabou em Bangladesh, causando mortes e ferimentos a milhares de trabalhadores, em sua maioria mulheres jovens, foi necessário vasculhar os escombros para encontrar etiquetas que ligassem as marcas às confecções que atuavam no prédio. O processo foi demorado, e muitas marcas alegaram desconhecer que suas peças eram produzidas ali.

A maioria das marcas e varejistas de moda não possui fábricas próprias, o que dificulta o monitoramento das condições de trabalho ao longo de suas cadeias de fornecimento. Para a produção de suas coleções, as marcas podem trabalhar com centenas de fábricas ao mesmo tempo, e nossas roupas são tocadas por muitas mãos antes de chegar aos nossos guarda-roupas. Com cadeias fragmentadas e opacas, a responsabilização é complexificada.

O desastre do Rana Plaza evidenciou a falta de rastreabilidade no setor. Em resposta, o Fashion Revolution uniu cidadãos ao redor do mundo para questionar [#QuemFezMinhasRoupas](#), celebrar os trabalhadores envolvidos e promover a conscientização. O Índice de Transparência da Moda, lançado em 2016 pelo Fashion Revolution Global, foi um passo além para esse questionamento, ao colocar holofote sobre a transparência das práticas socioambientais de grandes e influentes marcas de moda.

Focamos em transparência porque é um passo fundamental para a transformação sistêmica na indústria da moda.

É uma ferramenta de mudança que permite iluminar os bastidores da moda que, por muito tempo, mantiveram-se opacos, omitindo problemas complexos e enraizados. Com transparência, podemos estabelecer uma linha de base para avanços concretos. Ao lançar luz sobre os lugares e as condições em que nossas roupas são feitas, é possível solucionar problemas mais rapidamente e sob o viés da colaboração.

A JORNADA DA TRANSPARÊNCIA DA MODA NO BRASIL

Em 2018, o Brasil foi o primeiro país a lançar uma edição nacional do Índice de Transparência da Moda, escolhido por ser um dos maiores polos têxteis do mundo, com [a maior cadeia têxtil completa do Ocidente](#) – desde a produção de fibras, como o algodão, passando por fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção e varejo, até as passarelas. Além disso, o Brasil é um dos países nos quais a presença do movimento Fashion Revolution é mais forte, com uma equipe engajada e ações disseminadas por todo o país, elementos que demonstram o interesse do público na temática.

Essa relevância realçou a necessidade de aprofundar o debate local sobre a importância da transparência na moda para promover melhores práticas. Para isso, adaptamos a metodologia global do Índice ao contexto brasileiro, consultando especialistas e adicionando indicadores sobre igualdade racial e condições de trabalho de migrantes na cadeia produtiva, em função das particularidades do país.

Desde então, o projeto tem contribuído para normalizar o conceito de transparência na moda no Brasil. Se, em 2018, havia resistência em discutir o tema, hoje o diálogo já é bem mais aceito e comum. Ao longo dos anos, o projeto incentivou grandes marcas nacionais a adotar uma cultura de autoanálise e prestação de contas, o que tem gerado mudanças na forma como os negócios são conduzidos e, consequentemente, melhoria nas condições de trabalho e nas práticas socioambientais da indústria.

O FUTURO DA TRANSPARÊNCIA

O cenário que existia em 2018 mudou. Se, antes, o diálogo sobre transparência ainda era restrito a nichos especializados, hoje consumidores, ativistas, investidores e o público em geral passaram a exigir mais informações sobre como e onde as roupas são produzidas, criando uma pressão contínua sobre as marcas para que passem a adotar práticas mais transparentes.

As mudanças estão acontecendo de forma cada vez mais rápida, à medida que crises sociais e ambientais se intensificam. A pandemia de Covid-19 deixou ainda mais evidente a necessidade de enfrentar a crescente emergência climática e seus impactos. Isso vem chamando a atenção global para as populações vulneráveis e para as desigualdades estruturais que há muito tempo são apontadas por defensores ambientais e de direitos humanos, mas que governos e empresas não conseguiram abordar de forma significativa.

Os grandes desafios do mundo estão inteiramente interligados: escravidão contemporânea, emergência climática, conflitos geopolíticos e questões migratórias, pobreza, desigualdade de gênero e injustiça racial. É preciso reconhecer que nenhum deles pode ser efetivamente resolvido de forma isolada. O reconhecimento dessa interconexão e, assim, o comprometimento com ações integradas são fundamentais para garantir que os recursos sejam usados de forma mais eficaz, com impacto duradouro para as populações mais vulneráveis.

Se, antes, as empresas podiam escolher voluntariamente se adotariam políticas de transparência ou não, hoje o cenário é outro. Regulamentações emergentes irão cada

vez mais exigir transparência corporativa, tanto em nível local quanto global, pressionando a indústria da moda a responder de forma mais rápida e eficaz às crises.

Em um mundo cada vez mais afetado por crises ambientais e violações de direitos humanos, não há mais lugar para empresas que optem pela recusa à transparência.

O MAIOR OBJETIVO DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL É NÃO PRECISAR MAIS EXISTIR.

Esperamos que, em um futuro próximo, a campanha pela transparência já não seja mais necessária, porque a indústria terá avançado para além da transparência, implementando ações essenciais. Até lá, o Fashion Revolution Brasil continuará lutando, junto com parceiros, para acelerar a transição da moda brasileira rumo à justiça social e climática. Acreditamos que a moda pode ser uma força de mudança positiva.

AS MARCAS ANALISADAS

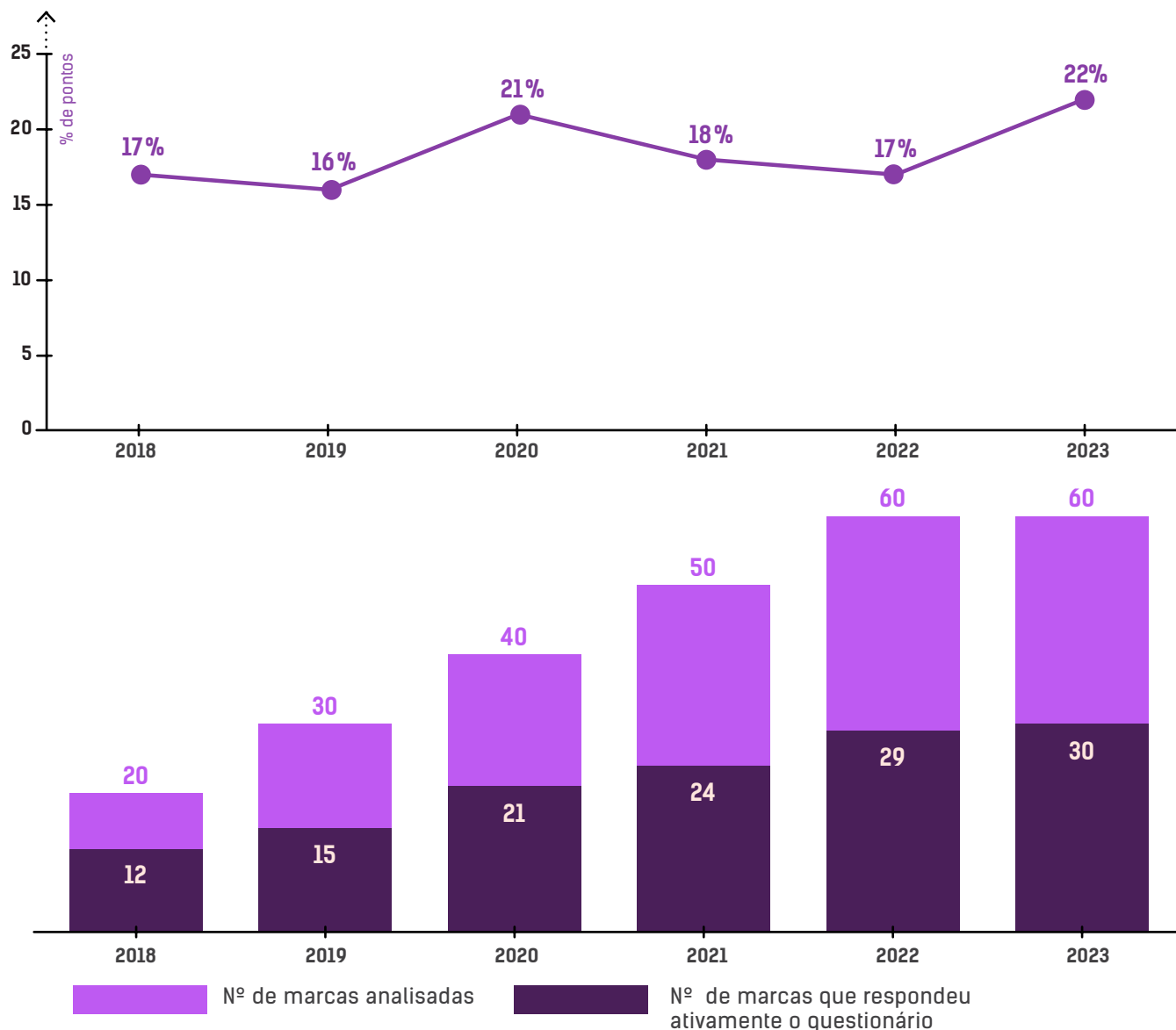
O Índice de Transparência da Moda Brasil analisa as maiores e mais influentes marcas que operam no mercado brasileiro, pois são elas as que mais lucram e impactam significativamente os trabalhadores e o meio ambiente, tendo assim, grande responsabilidade em mudar suas iniciativas. Quando essas empresas implementam boas práticas, tendem a definir padrões para toda a indústria, o que gera transformações rápidas e amplas no setor, influenciando outras marcas a seguir o mesmo caminho.

Em 2018, o projeto analisava vinte marcas e varejistas, e foi ampliado com a adição de dez novas marcas a cada ano, chegando a sessenta empresas analisadas em 2022 e 2023.

As marcas que se engajam e participam ativamente do processo do Índice tendem a ser mais transparentes. Em 2023, a pontuação média geral das 30 marcas engajadas foi de 39%, contra 5% das outras 30 não engajadas.

Na próxima página confira a evolução de pontuação de todas as marcas analisadas desde o ano que foram incluídas na pesquisa até 2023.

PROGRESSO DA PONTUAÇÃO MÉDIA GERAL



VARIAÇÕES DE DESEMPENHO AO LONGO DOS ANOS*

MARCAS	VARIAÇÕES DE DESEMPENHO ENTRE 2018 E 2023	
Melissa	+ 55	↑
Pernambucanas	+ 40	↑
Renner	+ 39	↑
Hering	+ 32	↑
Riachuelo	+ 28	↑
Havaianas	+ 26	↑
Le Lis	+ 23	↑
John John	+ 22	↑
C&A	+ 18	↑
Malwee	+ 17	↑
Marisa	+ 15	↑
Animale	+ 14	↑
Farm Rio	+ 13	↑
Olympikus	+ 7	↑
Zara	+ 7	↑
Ellus	+ 3	↑
Brooksfield	0	—
Cia. Marítima	0	—
Moleca	0	—
Osklen	-19	↓

MARCAS	VARIAÇÕES DE DESEMPENHO ENTRE 2019 E 2023	
Arezzo	+ 36	↑
Decathlon	+ 11	↑
Carmen Steffens	0	—
Colcci	0	—
Dumond	0	—
Leader	0	—
Lojas Avenida	0	—
TNG	0	—
Torra	-1	↓

MARCAS	VARIAÇÕES DE DESEMPENHO ENTRE 2021 E 2023	
Nike	+ 42	↑
Aramis	+ 30	↑
DeMillus	+ 24	↑
Hope	+ 14	↑
Kyly	+ 4	↑
Caedu	+ 1	↑
Adidas	+ 1	↑
Marisol	0	—
Sawary	0	—
Besni	0	—
Dakota	-1	↓

MARCAS	VARIAÇÕES DE DESEMPENHO ENTRE 2020 E 2023	
Dafiti	+ 25	↑
Lupo	+ 18	↑
Ipanema	+ 17	↑
Youcom	+ 6	↑
Centauro	+ 6	↑
Netshoes	+ 5	↑
Di Santinni	0	—
Fórum	0	—
Lojas Pompéia	0	—
Puket	0	—

MARCAS	VARIAÇÕES DE DESEMPENHO ENTRE 2022 E 2023	
Trifil	+ 25	↑
Shein	+ 14	↑
Shoulder	+ 7	↑
Reserva	+ 6	↑
Track&Field	+ 5	↑
Klin	+ 3	↑
Penalty	+ 1	↑
Studio Z	0	—
Havan	0	—
Amaro	-5	↓

* Em pontos percentuais.

A diferença na quantidade de marcas adicionadas em 2019 e 2021 se deu por conta da exclusão da marca Colombo da análise por não se encaixar mais nos critérios de seleção.

Para saber mais detalhes sobre o processo de escolha e engajamento das empresas analisadas, veja a seção Metodologia e Escopo de Pesquisa no [Índice de Transparência da Moda Brasil 2023](#).

METODOLOGIA DESTA EDIÇÃO

Nesta edição comparativa do Índice de Transparência da Moda Brasil, analisamos toda a base de dados coletada entre 2018 e 2023. As análises de maiores e menores crescimentos de pontuação em cada indicador foram feitas com base nesse levantamento de seis anos.

Como novos indicadores foram incluídos ao longo do tempo, as análises consideram o ano de inclusão de cada indicador, em comparação com os levantamentos de 2023. Assim, nem todas as comparações utilizam o ano de 2018 como ponto de partida.

É importante destacar que os dados mais recentes considerados no projeto são de agosto de 2023, portanto, novas divulgações incluídas pelas marcas após esse período não foram consideradas.

Para este relatório, selecionamos alguns dos mais de 260 indicadores analisados pelo Índice durante esses anos, priorizando aqueles com maior relevância e variação nas pontuações, seja de crescimento ou queda.

Como novidade nesta edição, incluímos exemplos de práticas que as marcas divulgaram em alguns indicadores. As empresas mencionadas foram selecionadas com base na divulgação pública desses dados em 2023 e a informação coletada ainda estar disponível publicamente. A menção às iniciativas das marcas não tem o objetivo de endossar suas práticas, mas de destacar o que elas relatam estar fazendo em cada indicador escolhido, trazendo luz para as temáticas e estimulando debates no setor.

Para saber mais detalhes sobre a metodologia do Índice de Transparência da Moda Brasil, acesse o capítulo Metodologia e Escopo de Pesquisa no [Índice de Transparência da Moda Brasil 2023](#).

Para acessar todos os indicadores avaliados, consulte o questionário de 2023 e a base de dados pública disponível [NESTE LINK](#).

“Temos levantado, há mais de uma década, a bandeira da transparência de toda a cadeia de valor da moda, pois acreditamos que é fundamental revelar e compreender as estruturas em vigor para conseguir mudá-las. Apesar de esta edição comparativa do Índice mostrar avanços da transparência no setor, as marcas ainda têm um longo caminho para enfrentar os impactos ambientais e proteger os trabalhadores mais vulneráveis, especialmente diante da crise climática. Em um mundo marcado por crises ambientais e violações de direitos humanos interconectadas, a falta de transparência não deve mais ser uma opção.”

Isabella Luglio

Coordenadora do Índice de Transparência da Moda Brasil

PESQUISA DE IMPACTO

PESQUISA DE IMPACTO SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

QUAL A PERCEPÇÃO DO PROJETO?

A missão do Fashion Revolution é unir pessoas e organizações para trabalhar em conjunto e transformar radicalmente a maneira como nossas roupas são pensadas, produzidas, consumidas e descartadas. Acreditamos que colaboração, equidade e transparência em toda a cadeia de valor – do produtor ao cidadão – são o caminho para promover mudanças sistêmicas na indústria.

Para isso, o diálogo é essencial. Por isso, como parte importante desta edição especial do Índice de Transparência da Moda Brasil, enviamos um formulário de pesquisa para as sessenta marcas analisadas em 2023 e parceiros chave do setor. Essa investigação teve como objetivo compreender a percepção desses atores sobre a importância da transparência e do Índice ao longo dos anos, para, assim, avaliarmos mudanças necessárias para a continuidade do projeto.

As empresas e parceiros ao lado aceitaram participar da nossa pesquisa, contribuindo para o levantamento de percepções e sugestões importantes para o Índice:

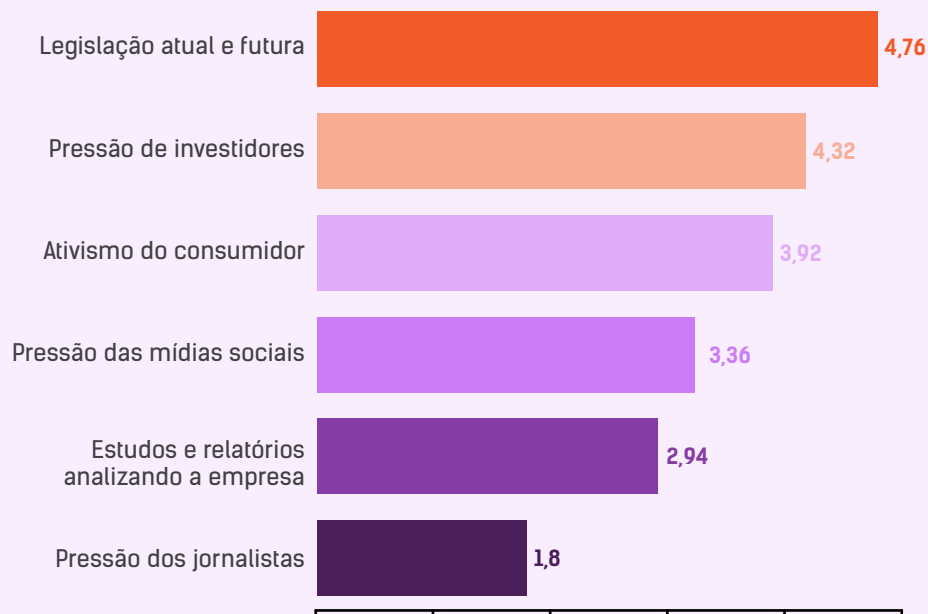
MARCAS:

Amaro	Le Lis
Animale	Lupo
Aramis	Malwee
Arezzo	Marisa
C&A	Melissa
Dafiti	Osklen
Decathlon Brasil	Pernambucanas
DeMillus	Renner
Ellus	Reserva
Farm Rio	Shein
Havaianas	Shoulder
Hering	Track&Field
Hope	Trifil
Ipanema	Youcom
John John	Zara
Klin	

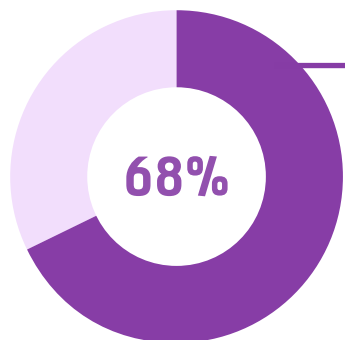
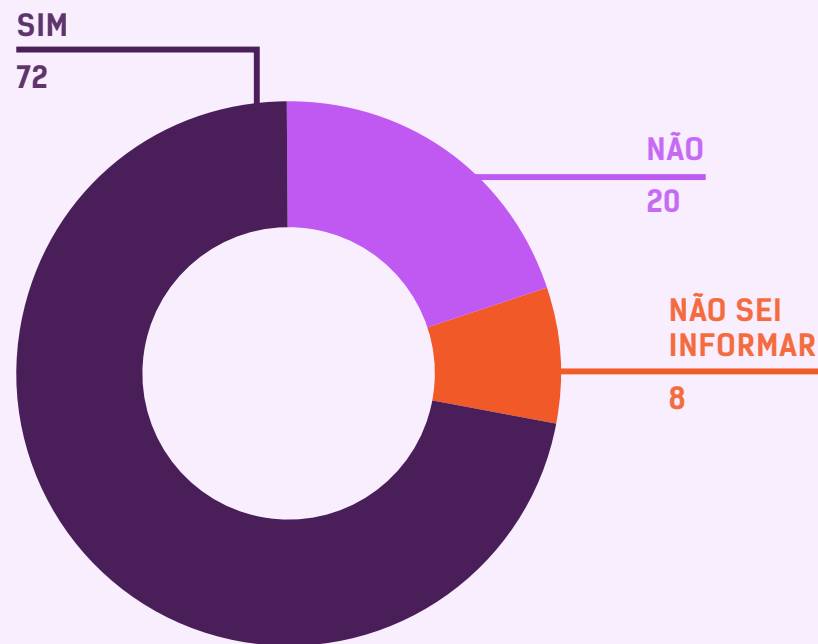
PARCEIROS:

Angela Bozzon, *ABVTEX*
Lila Guimarães, *Confecções T. Christina*
Mariana Kohler Pereira, *Em Roda Estratégia e Sustentabilidade*
Fernanda Covos, *Farfarm*
Marina de Luca, *Moda Limpa*
Yamê Reis, *Moda Verde*
France Júnior, *Repórter Brasil*
Amanda Santos da Silva, *Retece*
Bruna Gomes, *Open Supply Hub*
Julia Codogno, *comunicadora e consultora*
Juliana Aguilera, *jornalista*

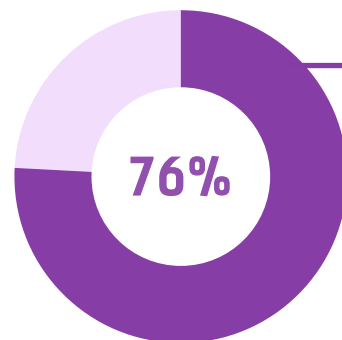
A maioria das marcas que respondeu à pesquisa apontou que as principais influências externas para melhorar suas práticas socioambientais são legislações e pressões de investidores.



Durante os anos em que participou do ITM, a sua empresa percebeu mudanças internas e que poderiam ter relação com essa participação? ("antes e depois")



68% das empresas afirmaram que a participação no ITM também impulsiona suas ações de sustentabilidade e transparência, pois os resultados anuais do Índice são usados para revisar processos e orientar estratégias futuras, identificando lacunas e aprimorando a transparência interna.



76% das empresas perceberam que os resultados no ITM ajudam no relacionamento com diversos stakeholders.

O questionário do ITM é visto como uma ferramenta de avaliação interna e um guia para novas iniciativas, desafiando as empresas a sair da zona de conforto e elevar o nível das discussões, trazendo novos temas à tona.

As marcas que já possuem práticas de transparência bem estabelecidas indicaram que o ITM contribui para a evolução contínua e a consistência na comunicação.

A pesquisa também revelou que, ao exigirmos transparência das empresas, geralmente impulsionamos melhores práticas internas e externas. Entre as empresas participantes, **84% relataram que a adoção de maior transparência resultou em mudanças na gestão e nos resultados**. Essas mudanças incluem:

- Inclusão de páginas de sustentabilidade nos sites, com atualizações detalhadas e anuais;
- Padronização e compartilhamento de boas práticas entre marcas do mesmo grupo;
- Processos mais assertivos e abrangentes;
- Maior engajamento das áreas envolvidas, resultando em uma visão estratégica mais ampla;
- Envolvimento da alta liderança na importância da transparência, fortalecendo a governança;
- Maior proximidade com a cadeia de fornecimento, melhorias na gestão de subcontratados e atenção à diversidade e às questões de gênero.

Além disso, **72% das marcas perceberam mudanças internas como resultado da participação no ITM**.

Aqui estão alguns exemplos de depoimentos de representantes das marcas sobre suas percepções:

- *"A publicação do relatório de sustentabilidade foi motivada pelo questionário do ITM, o que nos obriga a revisar nossas práticas anualmente para analisar ganhos e traçar metas."*
- *"A empresa mudou sua visão sobre o compartilhamento de informações, permitindo uma comunicação mais transparente em todas as frentes."*
- *"Anualmente, analisamos o histórico de pontuação no ITM para avaliar o progresso do plano de ação, o que envolve todas as áreas da empresa, já que o aumento da pontuação é uma meta pública de governança do Grupo."*
- *"O ITM foi um divisor de águas para nossa estratégia, orientando a governança dessa agenda. O Índice provoca debates relevantes, independentemente do nível de maturidade da marca."*

Outro ponto destacado foi que a transparência, impulsionada pelo ITM, fortalece o relacionamento com *stakeholders*. Cerca de **76% das empresas notam que os resultados do Índice facilitam o diálogo com investidores, alta liderança, funcionários, concorrentes, consumidores, imprensa e fornecedores**.

A alta liderança dessas empresas reconhece o valor do ITM para fortalecer a gestão sobre temas socioambientais, além de promover orgulho interno para os funcionários, ao alinhar essas ações com as de comunicação externa. A pontuação no Índice também serve como ferramenta de *benchmarking* entre concorrentes, e os resultados de participação tem atraído o olhar dos concorrentes para marcas bem-posicionadas no mercado.

Na visão das empresas, uma boa pontuação final também melhora a percepção dos clientes em relação a elas, pois fornece maior confiança e informação contra o *greenwashing*.

No relacionamento das marcas com seus fornecedores, o ITM auxilia na análise de critérios de contratação e em processos mais robustos de homologação e auditoria, baseados em indicadores socioambientais. Além disso, o processo de coleta de informações sobre fornecedores, as quais são cobradas pelo questionário, possibilita maior aproximação da empresa em relação a eles, além de as auxiliar a justificar as solicitações de informações quando há alguma resistência em seu fornecimento.

Por fim, as empresas afirmaram que os resultados do ITM atraem a atenção de investidores e reverberam na imprensa, gerando questionamentos sobre suas performances.

Em relação aos temas abordados pelo Índice, a seção mais desafiadora para as empresas é a de rastreabilidade da cadeia de fornecimento, enquanto a de políticas e compromissos é vista como a menos desafiadora. Já entre os tópicos urgentes, superprodução, resíduos, circularidade e uso de materiais sustentáveis foram considerados os mais complexos, enquanto igualdade de gênero e racial foram vistos como os menos desafiadores.

A pesquisa nos mostrou que o Índice de Transparência da Moda pode ser um verdadeiro motor de mudança dentro das empresas, levando a melhorias contínuas na sustentabilidade, transparência e governança. Ao fornecer um guia do que é esperado, em termos de transparência, por diversos *stakeholders*, o ITM promove a reavaliação das práticas empresariais e o engajamento com as áreas internas e fornecedores, contribuindo para que as marcas avancem em maturidade e se posicionem de forma mais estratégica e responsável. O impacto positivo não se limita às marcas participantes, pois reverbera em toda a cadeia de valor, envolvendo fornecedores, consumidores e investidores, reforçando a importância de uma comunicação transparente e uma atuação genuína.

COMENTÁRIOS DE PARCEIROS

A pesquisa deste ano também foi direcionada aos nossos parceiros. Entre os que responderam a nossa consulta, pudemos identificar a forma como o Índice de Transparência da Moda (ITM) é útil para o seu trabalho e de suas organizações.

Para eles, o Índice foi apresentado como uma ferramenta essencial no incentivo ao engajamento dos *stakeholders* do setor e na busca por melhorias no varejo e nas cadeias de fornecimento.

Além disso, a abordagem do projeto foi considerada clara e objetiva, oferecendo uma visão abrangente do mercado de moda no Brasil, ao considerar a sustentabilidade sob os aspectos social, ambiental e econômico, mostrando-se fundamental para orientar o setor no presente e no futuro.

Na consulta, os parceiros também destacaram que, em um cenário de regulamentações frágeis sobre *greenwashing* e questões ambientais, o ITM atua de maneira auxiliar à sociedade e às empresas, pois revela o nível de comprometimento das marcas e serve como estímulo para melhorias na comunicação e na implementação de ações mais efetivas.

Outro ponto destacado foi o papel educativo que o projeto desempenha, tanto para as empresas quanto para a sociedade civil.

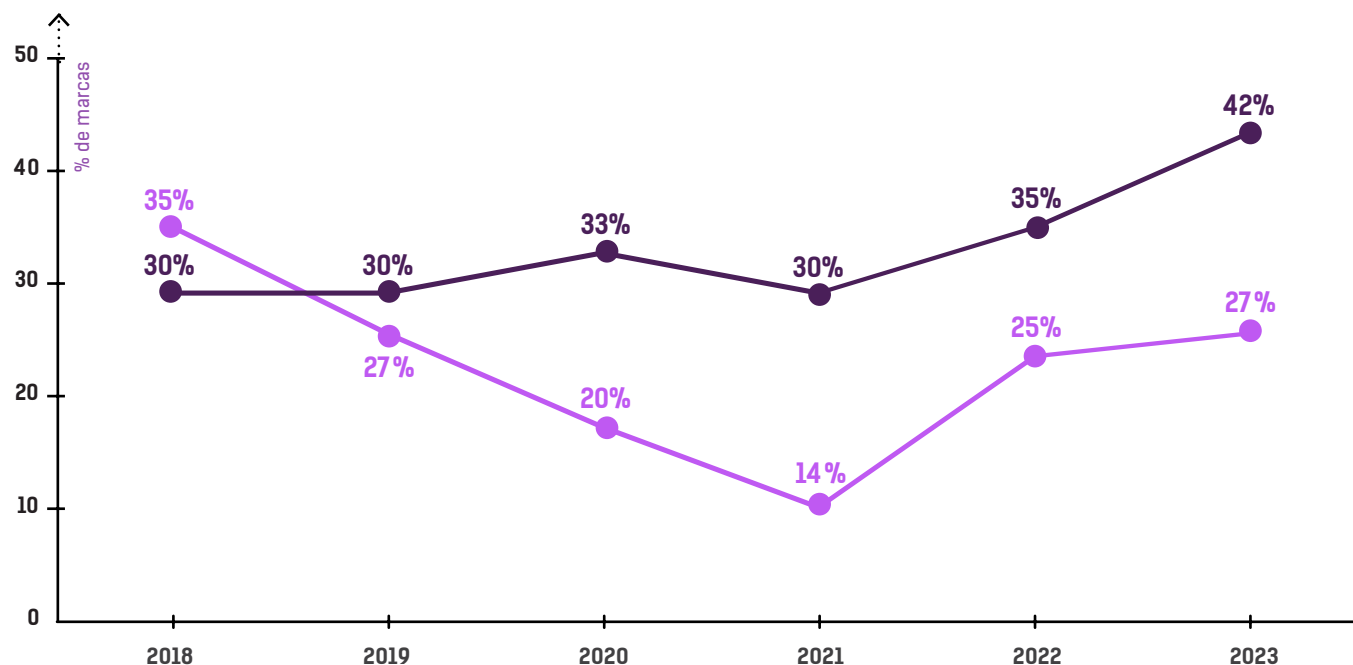
*PRINCIPAIS
DESCOBERTAS*

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

Nos próximos capítulos, iremos detalhar e contextualizar as comparações sobre a transparência da moda no Brasil entre 2018 e 2023 dentro das temáticas Meio Ambiente, Direitos Humanos, Governança e Rastreabilidade. A seguir, apresenta-se um breve resumo dos principais pontos a serem explorados.

A transparência das empresas analisadas está avançando, mas em ritmo insuficiente para enfrentar os crescentes efeitos das crises climática e de direitos humanos.

As marcas tendem a ser mais transparentes sobre suas metas de redução dos impactos ambientais do que sobre aquelas que dizem respeito aos direitos humanos.

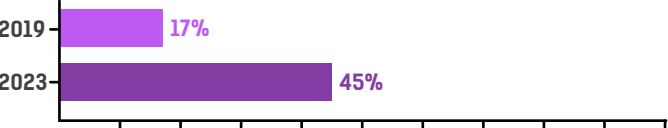


● Divulgação de compromissos mensuráveis de longo prazo, com datas definidas, para reduzir seus impactos ambientais.

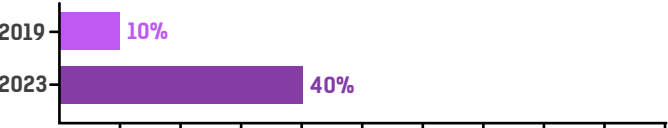
● Divulgação de compromissos, metas, ou objetivos mensuráveis de longo prazo, com datas definidas, para melhorar questões referentes aos direitos humanos.

MEIO AMBIENTE

As marcas apresentaram evolução da transparência sobre divulgações de emissões de gases efeito estufa nos escopos 1, 2 e 3, mas compromissos de descarbonização ainda são limitados.



Divulgaram emissões relacionadas às suas próprias instalações (Escopos 1 e 2)

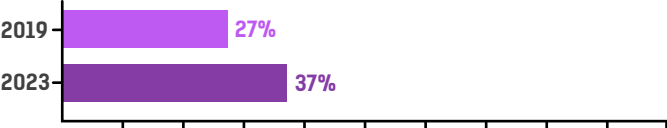


Divulgaram emissões relacionadas à cadeia de fornecimento (Escopo 3)

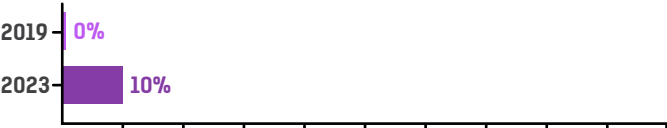


Divulgaram compromissos mensuráveis e com prazo determinado de descarbonização abrangendo os Escopos 1, 2 e 3 e verificados pelo Science Based Targets Initiative (SBTi)

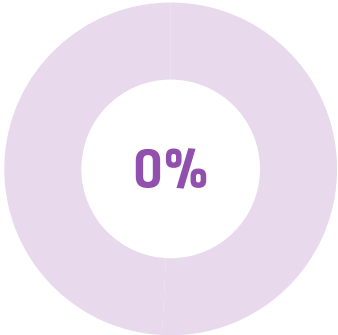
Transparência sobre ações como uso de energias renováveis estão em crescimento, mas ainda são insuficientes, especialmente na cadeia de fornecimento.



Divulgaram o percentual de uso de energia renovável em suas próprias instalações

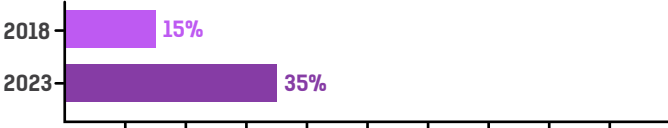


Divulgaram o percentual de uso de energia renovável nos fornecedores

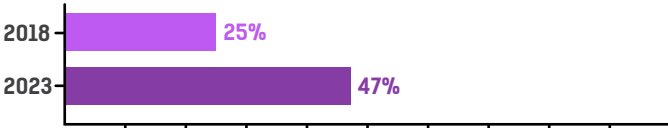


Nenhuma marca se comprometeu com o decrescimento, uma estratégia crucial para reduzir os impactos socioambientais.

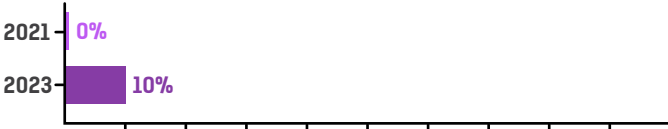
As marcas apresentaram evolução na transparência sobre suas políticas e práticas gerais relacionadas à biodiversidade e conservação, mas pouco avançaram no estabelecimento de metas públicas de desmatamento zero e adoção de práticas regenerativas.



Políticas de biodiversidade e conservação para fornecedores



Implementação dessas políticas na prática



Compromisso mensurável e com prazo determinado para o desmatamento zero

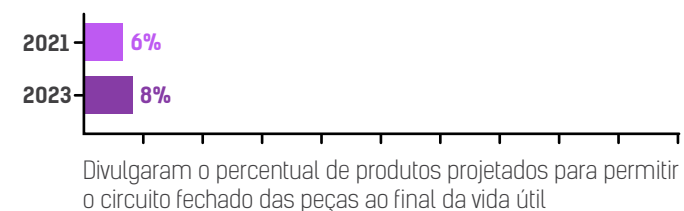
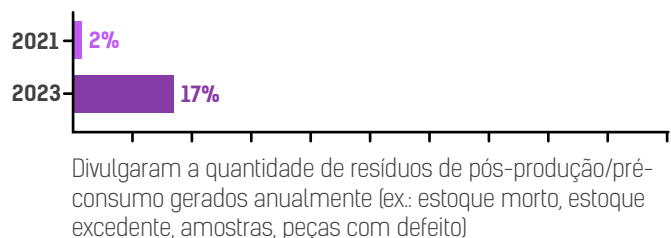
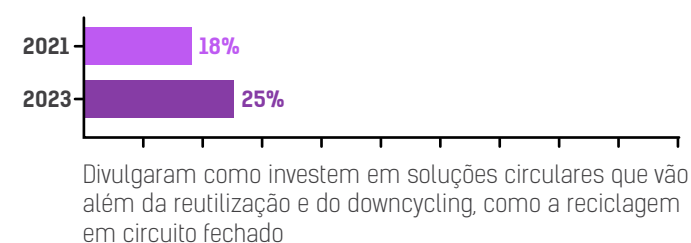
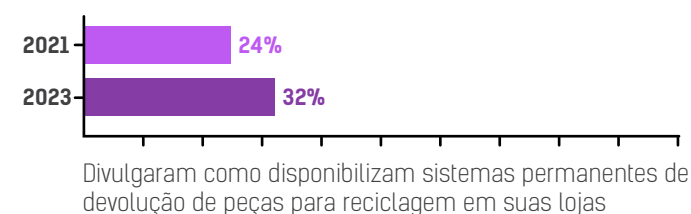
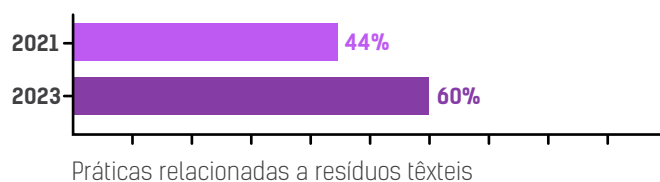
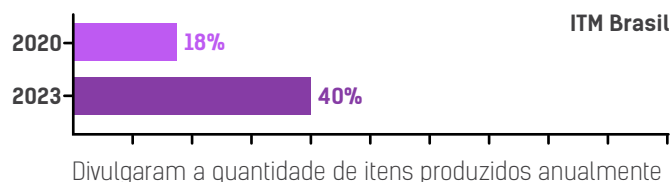


Implementação de práticas regenerativas

As marcas analisadas pelo ITM Brasil são, em geral, mais transparentes do que as do ITM Global sobre a quantidade de itens que produzem anualmente. Porém, são poucas as que divulgam avanços na redução do uso de têxteis derivados de combustíveis fósseis.

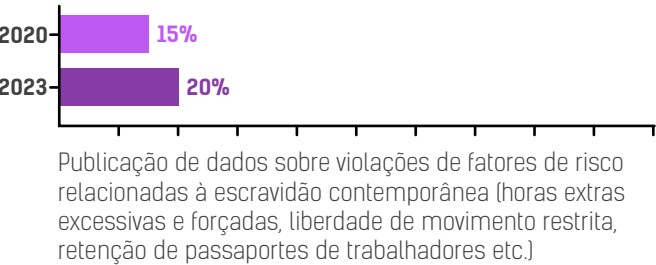
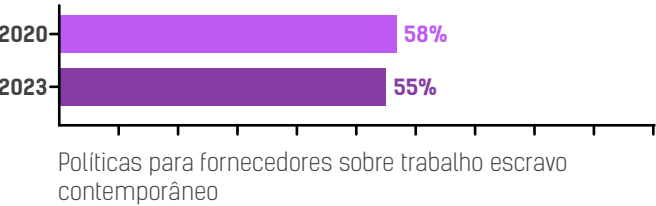
Apesar do aumento da divulgação sobre práticas relacionadas com resíduos têxteis, ainda existe pouca transparência sobre a real quantidade de resíduos gerados anualmente.

Nota-se um avanço na quantidade de marcas que divulgam iniciativas de circularidade, como devolução de peças para reciclagem e reaproveitamento de resíduos. No entanto, poucas divulgam quantos produtos são realmente projetados para reciclagem ao fim da vida útil, sugerindo que a circularidade ainda está em fase inicial.

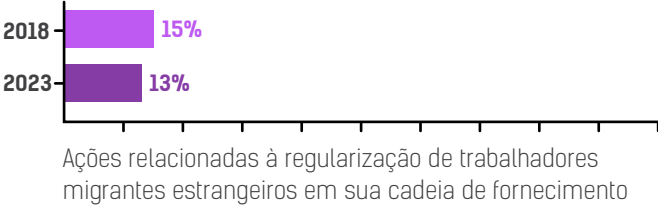
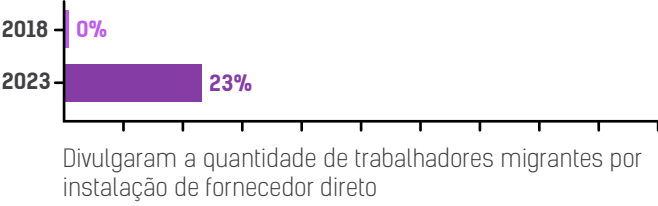


DIREITOS HUMANOS

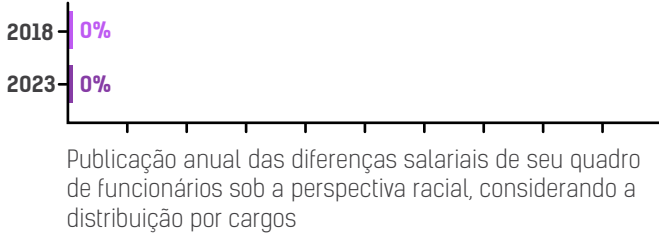
Apesar de grande parte das empresas possuírem políticas de proibição ao trabalho escravo contemporâneo, poucas divulgaram dados detalhados sobre o tema.



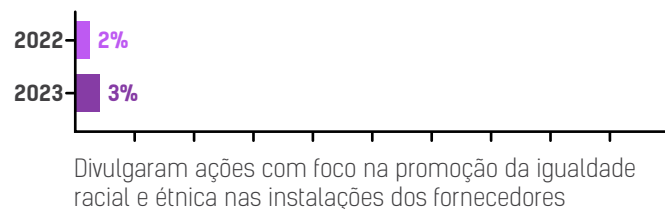
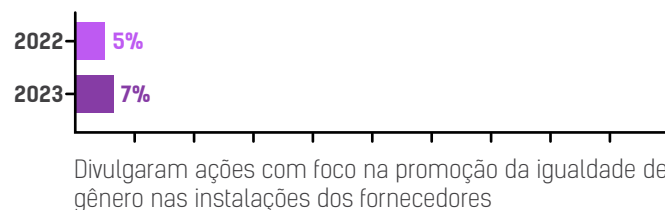
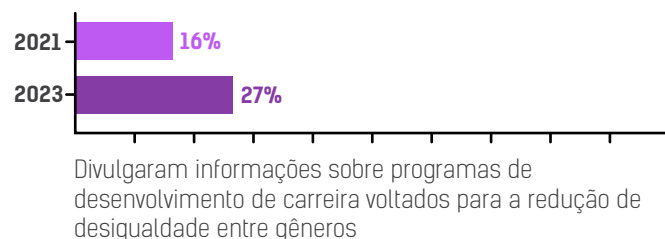
Notou-se crescimento na quantidade de marcas transparentes sobre o número de trabalhadores migrantes nos seus fornecedores, mas houve diminuição na transparência de medidas para regularizar esses trabalhadores na cadeia de fornecimento.



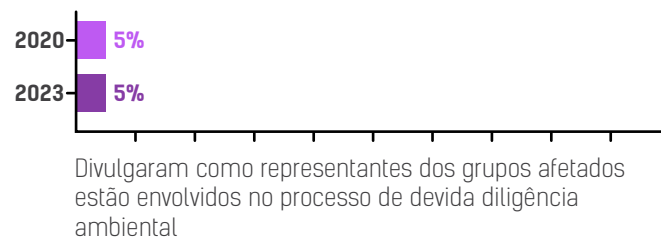
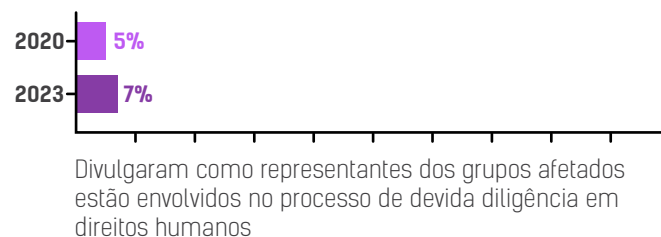
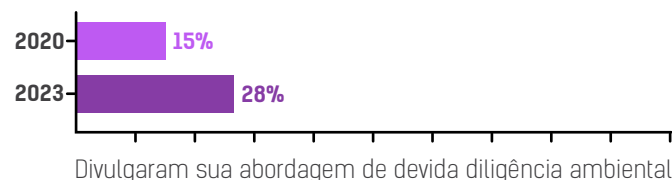
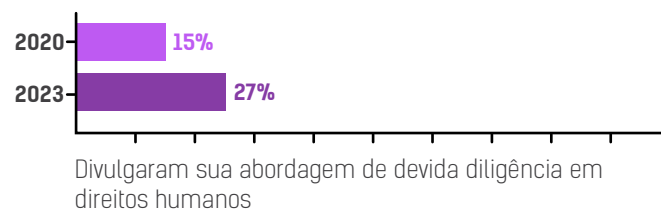
Houve avanço na transparência da distribuição racial dos funcionários, no entanto, em seis anos, nenhuma empresa forneceu informações sobre as diferenças salariais entre colaboradores de diferentes raças.



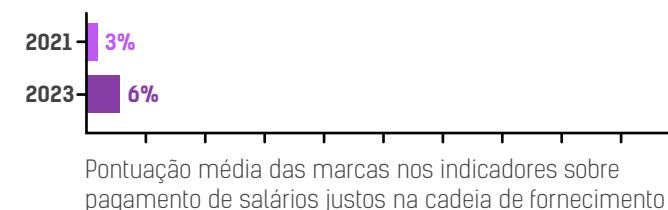
Aumentou a transparência em programas de desenvolvimento de carreira para reduzir desigualdades de gênero e raça entre os funcionários próprios das empresas. No entanto, poucas marcas são transparentes sobre essas ações nos seus fornecedores.



Crescimento na transparência sobre procedimentos de devida diligência, mas ainda falta envolvimento direto dos trabalhadores e *stakeholders* afetados.



A transparência sobre salários justos na cadeia de fornecimento da moda tem avançado pouco ao longo dos anos. A falta de clareza contínua sugere um baixo comprometimento das empresas com essa questão.

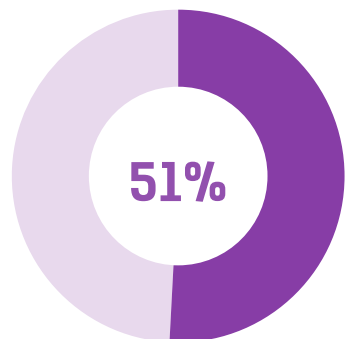


As práticas de compra, ou seja, como as marcas negociam com seus fornecedores, têm sido a área com menor transparência ao longo dos anos, apesar de ser essencial para melhorias em direitos humanos.

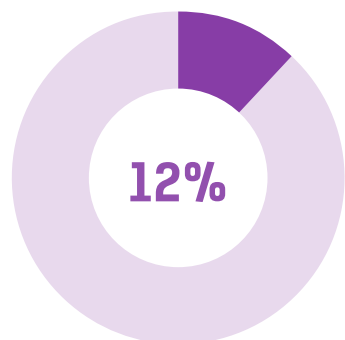


GOVERNANÇA

Empresas de capital aberto tendem a ser mais transparentes em seus indicadores de governança devido a exigências regulatórias.



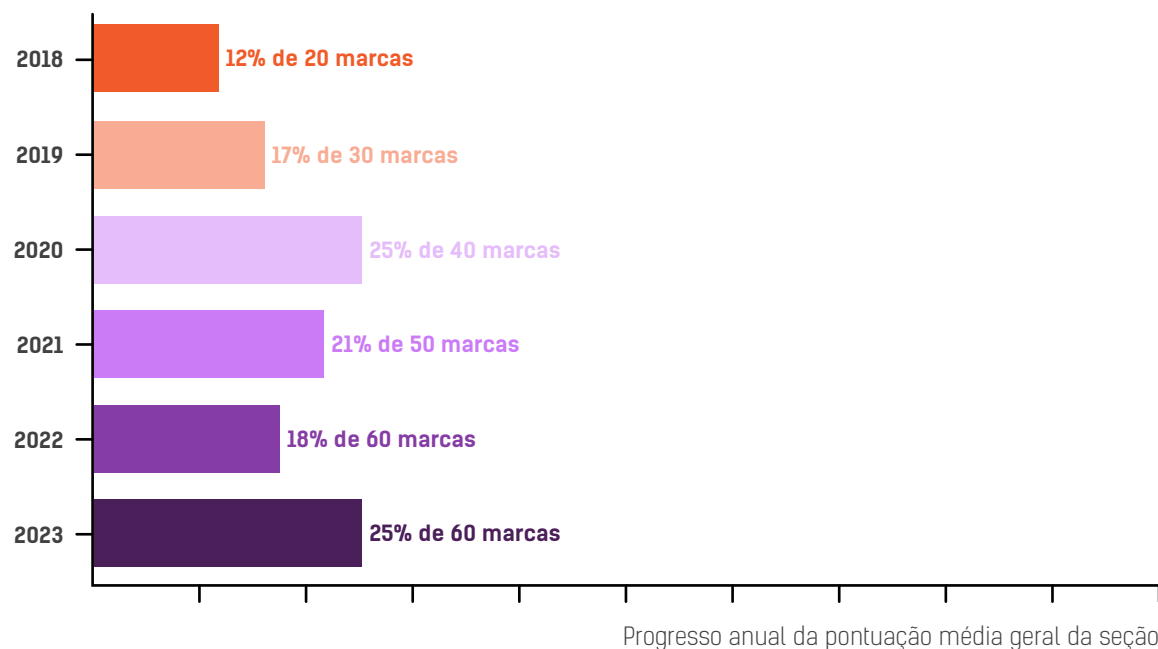
Pontuação média geral de empresas de capital aberto nos indicadores de governança em 2023



Pontuação média geral de empresas de capital fechado nos indicadores de governança em 2023

RASTREABILIDADE

Apesar de ser considerada a mais desafiadora pelas empresas analisadas, a seção Rastreabilidade do ITM foi a que apresentou maior crescimento de pontuação média geral entre 2018 e 2023.



*MEIO
AMBIENTE*

CLIMA

O relatório lançado pelo [Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima \(IPCC\)](#) em 2018 foi claro: as atividades humanas têm elevado a temperatura da Terra a níveis alarmantes. Se o ritmo atual continuar, é provável que o aquecimento global aumente em 1,5°C em relação à era pré-industrial entre 2030 e 2052.

O limite de 1,5°C nesse aumento é considerado um ponto de inflexão, e evitar alcançá-lo até 2030 se tornou um objetivo global pelo Acordo de Paris. Se superarmos essa marca, a probabilidade de eventos extremos como calor intenso, inundações, secas, incêndios florestais e escassez de alimentos e água aumentará significativamente, tornando a vida na Terra ainda mais difícil.

Segundo o relatório do IPCC, para limitar o aumento da temperatura global a 1,5°C em relação à era pré-industrial, são necessárias “mudanças rápidas, abrangentes e sem precedentes em todos os aspectos da sociedade”, a nível global. [Precisamos reduzir pela metade as emissões globais até 2030](#), em todas as indústrias, para manter o aquecimento da Terra abaixo dos 1,5°C.

Apesar do aviso dos cientistas do IPCC e da mobilização de ativistas por todo o mundo, as temperaturas continuaram crescendo em um ritmo preocupante. A indústria da moda tem seu papel neste cenário catastrófico. Estima-se que o setor seja responsável por [3 a 8%](#) das emissões globais dos gases de efeito estufa. Entretanto, a verdadeira extensão da contribuição da moda à crise climática permanece opaca. A falta de transparência nos relatórios de emissões, juntamente com sistemas falhos de rastreamento de carbono, torna a verdadeira escala do problema ainda mais complexa.

Sem uma ação decisiva e coletiva, as emissões da indústria da moda podem aumentar significativamente até 2030, ao invés de diminuir, conforme demandado pelos cientistas.

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES

Desde a primeira edição, em 2018, o Índice de Transparência da Moda Brasil pressiona as maiores marcas e varejistas que operam no mercado nacional a serem transparentes sobre seus impactos no clima.

Ao longo dos anos, o indicador sobre esta temática em que observamos maior evolução foi o da divulgação dos relatórios sobre emissões de gases efeito estufa. Enquanto em 2019 apenas 17% das marcas divulgavam as emissões relacionadas às suas próprias instalações (sedes administrativas, lojas, centros de distribuição, transporte e envio de pedidos etc.), isto é, emissões de escopo 1 e 2, em 2023 esse número saltou para 45%.

Um aumento similar de transparência foi identificado com relação ao escopo 3, que são as emissões relacionadas à cadeia produtiva das empresas. Em 2019, apenas 10% das empresas divulgaram essa informação, saltando para 40% em 2023.

Essa evolução é muito importante, principalmente com relação ao escopo 3, pois é na cadeia de fornecimento que a maior parte das emissões do setor está concentrada. Estima-se que na indústria da moda, em média, [96% das emissões advêm do escopo 3](#), com mais de 80% delas provenientes das emissões *upstream* – ou seja, todos os produtos e serviços que uma empresa compra. Os 20% restantes vêm de emissões *downstream*, que são as emissões associadas ao uso, descarte e tratamento de fim de vida dos produtos e serviços de uma empresa.

Apesar do progresso acima ser positivo, é importante ressaltar que mais da metade das maiores marcas de moda que operam no Brasil, de acordo com nossas pesquisas de 2023, não divulgaram nem mesmo as emissões de suas próprias operações.

Além disso, ainda há falta de transparência por parte da maioria das empresas sobre suas metas para a redução de emissões e a descarbonização. **Entendemos que medir as emissões e divulgar seus dados seja um importante primeiro passo, mas tendo em vista a aceleração das mudanças climáticas e a gravidade do cenário, é imperativo que as empresas sejam mais ambiciosas e transparentes sobre suas metas e ações de descarbonização.**

A divulgação de compromissos mensuráveis e com prazo determinado de descarbonização que abranja os escopos 1, 2 e 3, e seja verificado pelo Science Based Targets Initiative (SBTi), ainda é um desafio para as empresas analisadas, visto que apenas 15% delas os publicam em 2023. Na mesma linha, em 2023 apenas 13% das marcas divulgaram progressos em relação às suas metas estabelecidas de descarbonização.

Ter metas mensuráveis e com prazo determinado de descarbonização é algo crucial se considerarmos que, assim como os outros setores, a moda também precisa cortar suas emissões pela metade até 2030. Estabelecer e divulgar publicamente metas específicas facilita o planejamento e a implementação de ações necessárias para reduzir as emissões de carbono. Isso inclui a transição de fontes de energia para renováveis, melhoria da eficiência energética nos processos industriais, revisão dos modelos de negócios e desenvolvimento de novas tecnologias – movimentos que, aliás, incentivam a colaboração e a inovação. Ter metas claras é essencial para medir o progresso dessas ações e responsabilizar aqueles que falham em fazer a sua parte, além de garantir que os esforços de descarbonização sejam eficazes, coordenados e capazes de enfrentar os desafios urgentes das mudanças climáticas.

Outro ponto que merece atenção trata da transparência sobre o tipo de energia utilizado pelas empresas em suas cadeias de fornecimento. Enquanto em 2023 o percentual de uso de energia proveniente de fontes renováveis em instalações próprias foi divulgado por 37% das marcas, um número ainda menor divulgou esse dado em relação aos fornecedores – apenas 10%. Em 2019, no primeiro ano em que este indicador foi incluído na pesquisa, nenhuma marca divulgava o percentual de energia renovável em seus fornecedores. Mesmo contando com algum crescimento de divulgação, ele foi aquém do necessário, visto que, conforme mencionado acima, grande parte das emissões do setor está vinculada à sua cadeia de produção.

Com relação às práticas e investimento em ações ligadas à energia e à redução de emissão de gases efeito estufa, identificamos algumas iniciativas interessantes divulgadas publicamente pelas empresas, como:

Entregas	Frota elétrica	<u>C&A</u>	Utilização de veículos elétricos e híbridos para a distribuição dos produtos.
		<u>John John e Le Lis</u>	Adoção de veículos elétricos para entregas em 60% das lojas em São Paulo.
	Frete colaborativo	<u>Havaianas</u>	Frete colaborativo das fábricas no Nordeste para as unidades no Sul, em parceria com grande empresa do setor de eletrodomésticos.
		<u>Renner e Youcom</u>	Projeto piloto para sinergia de abastecimento com outras empresas.
Geração e compra de energia	Geração de energia solar ou eólica	<u>C&A</u>	Construção de três usinas solares para abastecimento de lojas no Rio de Janeiro e Distrito Federal.
		<u>Renner e Youcom</u>	Construção de três fazendas solares e um parque eólico para abastecimento de lojas e do centro de distribuição em São Paulo.
		<u>Melissa e Ipanema</u>	Instalação de painéis solares em unidades no Ceará e Rio Grande do Sul.
		<u>DeMillus</u>	Instalação de painéis solares em fábrica no Rio de Janeiro.
	Contratos de compra de energia renovável	<u>Olympikus</u>	Contrato de compra de energia eólica por um prazo de até 13 anos.
		<u>Dafiti</u>	Compra de energia renovável no mercado livre de energia para 100% do consumo de um centro de distribuição.
		<u>Pernambucanas</u>	Compra de energia renovável no mercado livre de energia para o abastecimento de lojas.

BIODIVERSIDADE

Em 2018, a [Plataforma Intergovernamental sobre Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos \(IPBES\)](#) publicou uma série de relatórios regionais sobre o estado da biodiversidade e dos ecossistemas, destacando declínios significativos em todas as regiões do mundo. O relatório focado nas Américas destaca sua riqueza ambiental e cultural, mas enfatiza que a natureza da região está sendo degradada a um nível que excede sua capacidade de regeneração. Informações levantadas pelo relatório indicam que quase um quarto das espécies da região encontravam-se em alto risco de extinção, e que a extração de recursos naturais, como o desmatamento e demais práticas agrícolas insustentáveis, é uma das maiores ameaças diretas à biodiversidade nas Américas.

De maneira preocupante, o cenário não é muito diferente em 2024. A expansão da agricultura e da pecuária, a exploração ilegal de madeira e os projetos de infraestrutura continuam ameaçando os nossos biomas. Entre 2018 e 2023, houve um aumento do desmatamento no Brasil devido a políticas menos rigorosas e maior exploração econômica.

Por exemplo, na Amazônia, segundo o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), o desmatamento em 2018 foi de aproximadamente [7.500 km²](#), passando para mais de [9.000 km²](#) em 2023. Já no Cerrado, o desmatamento em 2018 foi de cerca de [6.650 km²](#), atingindo aproximadamente [7.800 km²](#) em 2023. A área desmatada somente nesses dois biomas brasileiros em 2023 equivale a quase 13 vezes o tamanho da cidade de São Paulo.

Tudo isso se relaciona intrinsecamente com a moda, uma vez que as roupas que usamos são feitas de natureza e têm impacto direto na biodiversidade de nosso país e do mundo. Diversos estudos vinculam o desmatamento à produção de materiais chave da indústria da moda, como [couro](#), [viscose](#) e [algodão](#).

Na última década, o algodão brasileiro ganhou destaque no mercado global da moda, e, [com a safra 2023/2024, o Brasil tornou-se o maior exportador mundial de algodão](#). A maior parte [desse algodão é cultivado no Cerrado](#), que, conforme mencionado acima, é um bioma ameaçado pelo crescente desmatamento. Em 2023, [o desmatamento no Cerrado ultrapassou o da Amazônia](#) pela primeira vez em cinco anos de levantamento realizado pelo MapBiomas.

Segundo um relatório feito pela [EarthSight](#), além da sua ligação com o desmatamento, a produção de algodão tem uso intensivo de agrotóxicos e associações com grilagem de terras. Líderes da sociedade civil relataram aos investigadores da EarthSight que é difícil encontrar uma única fazenda de algodão ou soja em grande escala no oeste da Bahia que não seja resultado da grilagem de terras. O relatório evidencia ainda que, nos últimos 25 anos, a corrupção, a violência e a negligência do governo ajudaram a colocar o Cerrado baiano nas mãos de um agronegócio insustentável e violento. Além disso, as comunidades tradicionais locais e as espécies silvestres estão sob pressão da monocultura, da extração insustentável de água e da poluição dos agrotóxicos.

“Costuma-se dizer que o Cerrado pode ser sacrificado para que o agronegócio possa se expandir sem ameaçar a Amazônia. O Cerrado, porém, é essencial para a preservação da própria Amazônia.”

André Sacramento

Coordenador da Associação de Advogados/as de Trabalhadores/as Rurais (AATR) para EarthSight

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES

Os indicadores sobre biodiversidade e conservação nos quais as marcas participantes mais evoluíram ao longo dos seis anos de pesquisa foram os de divulgação de políticas internas (de 25% a 43%), políticas para fornecedores (de 15% para 35%) e práticas gerais sobre o tema (de 25% a 47%). Nesse sentido, alguns exemplos de práticas referentes à biodiversidade e à conservação são: o uso de materiais certificados pela FSC ou Canopy – visando garantir que fontes de fibras à base de celulose não contribuam para a perda de biodiversidade –, doações a organizações que trabalham com biodiversidade e manutenção de parques locais ou reservas naturais.

Entretanto, quando buscamos informações relacionadas a indicadores mais complexos, observamos uma acentuada falta de transparência. Desde 2020, buscamos identificar se as marcas possuem compromissos, metas ou objetivos para o desmatamento zero, e a realidade é que este tema continua sendo um grande desafio.

Em 2020, nenhuma marca divulgava tal compromisso. Em 2023, 10% das empresas o divulgaram. Entre estas, encontram-se Adidas, Decathlon, John John e Le Lis (Grupo Veste), Zara (Inditex) e Arezzo (AZZAS 2154 S.A.). As primeiras cinco empresas citadas publicaram seus compromissos de desmatamento zero indicando serem signatárias do Fashion Pact, uma iniciativa global que reúne empresas da indústria da moda e têxtil com metas ambientais em três áreas chave: combate ao aquecimento global, restauração da biodiversidade e proteção dos oceanos. Porém, o Fashion Pact, embora tenha muitos objetivos louváveis, não é, por si só, um pacto exclusivo para o combate ao desmatamento.

A [Arezzo](#) foi a única marca analisada que, até 2023, possuía um compromisso próprio e relatava seu progresso em direção a essa meta: “Considerando que o couro representa mais de 50% dos calçados, bolsas e acessórios, e também está presente em peças de vestuário, nos unimos a grandes marcas e nos tornamos a primeira e única empresa brasileira a assinar o Deforestation-Free Call to Action junto com as organizações internacionais Textile Exchange e Leather Working Group, assumindo o compromisso com o fim do desmatamento e conversão de ecossistemas da cadeia do couro até 2030.”

Além disso, é imprescindível destacar que **90% das maiores marcas e varejistas que operam no Brasil (um dos dezessete países que abrigam mais de 70% das espécies conhecidas no planeta) não se posicionaram sobre o fim do desmatamento.**

Essa falta de transparência também foi identificada quando buscamos pela divulgação da lista de fornecedores de matéria-prima das marcas, reforçando a tese de que **a rastreabilidade da origem dos materiais é um importante desafio que precisa ser enfrentado de frente pelo setor.** Apesar da evolução ao longo das edições do ITM Brasil, de 15% em 2018 para 25% em 2023, e do resultado ser superior ao encontrado pelo ITM Global 2023, com 12% das 250 marcas analisadas, é preocupante que 45 das 60 marcas nacionais analisadas não tenham divulgado uma lista com pelo menos alguns dados sobre seus fornecedores de matérias-primas.

Uma importante ação que as marcas podem tomar para mitigar os impactos negativos no meio ambiente é o fomento à implementação de práticas agrícolas regenerativas. Entretanto, observamos pouco avanço ao longo dos anos sobre essas práticas, com apenas 8% das empresas divulgando suas iniciativas em 2023, contra 6% em 2021 – quando o indicador havia sido introduzido na pesquisa.

Um exemplo de divulgação para este indicador foi identificado pela [Renner](#): “Atuamos para fomentar o plantio e cultivo do algodão agroecológico por pequenos agricultores em comunidades de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Ceará, que integram a cadeia de fornecimento da Lojas Renner.”



Foto: Joana Darck por [Thiago Trajano](#)

MATERIAIS

A busca por materiais mais sustentáveis é um tema intrinsecamente ligado à preservação da biodiversidade. Nos últimos anos, observamos um crescimento da criação de coleções e peças que diversas marcas no Brasil e no mundo chamam de “mais sustentáveis”.

Entretanto, por conta da prevalência de casos de *greenwashing* – quando as características de sustentabilidade de um produto são divulgadas sem que a informação seja verdadeira ou possua alguma verificação de sua credibilidade –, a transparência sobre os materiais utilizados na fabricação de nossas roupas está cada vez mais crítica.

Na União Europeia, já existem leis para contestar esse tipo de falsa alegação por parte das empresas. A Diretiva de Alegações Verdes ou [Green Claims Directive](#) exigirá que as marcas de moda fundamentem as alegações sobre a pegada ambiental dos seus produtos e serviços, a partir de métodos padronizados. Já a Diretiva da Capacitação do Consumidor para a Transição Verde ou [Empowering Consumer for the Green Transition Directive](#) proibirá alegações ambientais vagas, o que significa que as empresas já não poderão declarar que são “verdes” ou “amigas do ambiente” se não o puderem demonstrar.

Espera-se, com essas medidas, que as marcas divulguem dados como o da percentagem de materiais mais sustentáveis utilizados e forneçam evidências dos benefícios ambientais desses materiais, incluindo informações detalhadas sobre o ciclo de vida, desde a produção até à eliminação, além dos impactos referentes à utilização de combustíveis fósseis ao longo desse processo. Ao impor essa transparência, esses regulamentos visam reduzir o *greenwashing* e garantir que as alegações de sustentabilidade sejam confiáveis, comparáveis e verificáveis.

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES

Observamos que quase um terço das marcas analisadas em 2023 (32%) pelo Índice divulgaram informações sobre a ferramenta ou processo que então utilizavam para definir o que é considerado “matéria-prima sustentável”. Isso representou um avanço de dezoito pontos percentuais em relação a 2021, ano em que este indicador havia sido inserido na metodologia. Entre as ferramentas mais utilizadas pelas marcas analisadas estão o [Textile Exchange Preferred Fibre and Material Exchange Index](#) e o [relatório do Fios da Moda](#), iniciativa do Modifica, Regenerate Fashion e FGV.

Entre os materiais que as marcas analisadas consideram “mais sustentáveis”, estão: Better Cotton; algodão orgânico; algodão orgânico com certificado OCS ou GOTS; *in conversion cotton*; algodão regenerativo com certificado Regenagri; Ecovero; Lenzing modal; Lenzing Lyocell; Amni Soul Eco; poliamida biodegradável; poliéster reciclado com certificação GRS/RCS.

Podemos observar uma evolução na transparência dos outros indicadores relacionados a essa temática ao longo dos anos. Em 2020, primeiro ano em que buscamos publicações sobre metas mensuráveis e com prazo determinado para gestão de materiais sustentáveis, apenas 18% das marcas analisadas divulgaram essa informação, e 15% divulgaram seu progresso em direção ao cumprimento das metas. Já em 2023, 30% das marcas divulgaram suas metas para a sua gestão de materiais sustentáveis, e 27% publicaram seus resultados anuais.

Considerando que o algodão é uma das matérias-primas mais utilizadas pelas marcas analisadas pelo ITM, e que grande parte delas inclui o Better Cotton como atributo de sustentabilidade, é preocupante o levantamento feito pelo relatório da Earthsight mencionado anteriormente. Segundo a investigação, o algodão Better Cotton está relacionado a violações de direitos fundiários e abusos ambientais na Bahia, sendo assim, sua certificação é incapaz de impedir que algodão manchado por essas violações chegue até os consumidores finais.

As maiores marcas que operam no mercado brasileiro não podem mais ignorar suas responsabilidades diante das violações e abusos cometidos pela agroindústria do algodão, e devem ir além da confiança irrestrita na utilização de esquemas de certificação para garantir que seus produtos tenham uma origem ética, instituindo verificações próprias mais rigorosas, pressionando por melhorias efetivas nos selos que utilizam e estabelecendo políticas claras e abrangentes focadas em mitigar o desmatamento e as violações dos direitos e terras das comunidades tradicionais.

Apesar do aumento na transparência por parte de algumas empresas ter sido um dado relevante, é preocupante que 70% das marcas não tenham divulgado nenhuma informação sobre sua estratégia para reduzir os impactos dos materiais utilizados em suas roupas. A definição e o cumprimento de metas mensuráveis para a utilização de materiais sustentáveis em substituição aos convencionais são elementos fundamentais para que as empresas do setor da moda demonstrem seu compromisso com a sustentabilidade e com a redução de seus impactos ambientais. Ao estabelecer objetivos claros e quantificáveis, as marcas podem monitorar seu progresso, identificar áreas de melhoria e comunicar seus esforços de forma transparente.

Outro ponto importante a ser analisado dentro desta temática é a dependência da indústria da moda pelo uso de combustíveis fósseis. Um relatório da Changing Marketing Foundation indica que as [fibras sintéticas utilizadas nas roupas representam 1,35% do consumo global de petróleo](#), percentual que supera o consumo anual de petróleo na Espanha. Embora seja amplamente reconhecido o fato de que a poluição plástica provém, sobretudo, de embalagens plásticas, há menos consciência de que as roupas de poliéster, por exemplo, também são compostas do mesmo material e, assim, acabam contribuindo significativamente dentro deste cenário. Se a indústria da moda persistir nessa trajetória de dependência em relação ao petróleo, estima-se que, até 2030, quase três quartos (73%) dos nossos têxteis serão produzidos a partir de combustíveis fósseis.

Frente a esse cenário, em nossas pesquisas analisamos separadamente se as marcas têm metas mensuráveis e com prazos definidos para reduzir o uso de produtos têxteis derivados de combustíveis fósseis. Adicionalmente, também analisamos os progressos relacionados a essas metas. Em 2023, 22% das empresas divulgavam suas metas para a redução do uso de produtos têxteis derivados de combustíveis fósseis, e 15% divulgavam seus progressos anuais em relação a elas, contra 8% em ambos indicadores em 2021.

Além da divulgação de metas, outra informação valiosa que deve ser publicada pelas marcas é seu mix de fibras utilizadas, ou seja, qual a quantidade (em percentual, toneladas ou metros) dos diferentes tipos de fibras que adquirem e usam anualmente. Essa informação permite a identificação dos materiais mais utilizados pelo setor e se as metas e os respectivos progressos das marcas estão alinhados às fibras mais significativas em sua produção, e não somente a um pequeno recorte delas. Observamos um crescimento na divulgação dessa informação de 15 pontos percentuais entre 2021 e 2023, mas 65% das marcas analisadas no último ano ainda não divulgavam essa informação necessária para entendermos o cenário completo da utilização de materiais pela indústria da moda e do seu impacto ambiental coletivo.

EXEMPLOS DE METAS DE SUSTENTABILIDADE DE MATERIAIS DIVULGADAS PELAS MARCAS:

<u>C&A</u>	80% das matérias-primas principais devem ser de origem sustentável até 2030.
<u>Havaianas</u>	60% de matérias-primas renováveis e/ou recicladas até 2030.
<u>Malwee</u>	100% de produtos com matérias-primas e/ou processos com menor impacto ambiental até 2030. ¹
<u>Arezzo e Reserva</u>	60% de materiais sustentáveis até 2030.
<u>Adidas</u>	90% de materiais considerados sustentáveis até 2025 ² .
<u>Shein</u>	31% de uso de poliéster reciclado até 2030.

1. A marca considera como "produto sustentável" aquele com, no mínimo, 30% de matérias-primas sustentáveis em sua composição e/ou com uma redução de 50% do impacto no processo produtivo.

2. A marca considera como "produto sustentável" aquele com, no mínimo, 70% de seu peso feito de matérias-primas mais sustentáveis, no caso de vestuário, 50% para acessórios e 20% para calçados.

SUPERPRODUÇÃO

Todos os impactos relatados ao longo deste relatório são amplificados ao levarmos em consideração a atual escala de superprodução da indústria da moda. O consumo global está projetado para aumentar 63% até 2030, com as vendas totais de vestuário podendo chegar a 160 milhões de toneladas até 2050 – [mais de três vezes o valor atual](#). Estima-se que, somente no Brasil, sejam produzidas [mais de 8 bilhões de roupas e produtos têxteis](#) todos os anos (vestuário, meias e acessórios, linha casa e artigos técnicos). Essa quantidade poderia vestir sozinha toda a população brasileira mais de 39 vezes.

Para que possamos compreender a verdadeira escala da superprodução na indústria da moda, é fundamental que as empresas divulguem a quantidade de itens produzidos anualmente. Para que a análise e o monitoramento desses dados sejam eficazes, é importante que as marcas publiquem essa informação a partir do número de peças produzidas e não por peso, pois a redução no peso total da produção pode ser resultante do uso de materiais mais leves, como o poliéster em vez do algodão, por exemplo. Isso não significaria necessariamente que a marca está produzindo menos roupas.

Todos os impactos relatados ao longo deste relatório são amplificados ao levarmos em consideração a atual escala de superprodução da indústria da moda.

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES

Desde 2020, portanto, buscamos identificar se as marcas divulgam a quantidade de produtos produzidos durante o período de um ano. **A transparência nesse quesito cresceu significativamente – de 18% em 2020 para 40% em 2023.** Além disso, também é importante ressaltar que, nesse indicador, as marcas analisadas no ITM Brasil pontuaram acima das analisadas pelo ITM global, demonstrando que estão na dianteira quanto à divulgação da quantidade de roupas produzidas. Na [última análise feita pelo Fashion Revolution Global em 2024](#), com 250 das maiores marcas globais, apenas 12% divulgam quantos produtos produzem anualmente.

Outra informação importante de destacar é que 37% das marcas que analisamos em 2023 divulgaram o percentual ou a quantidade de peças produzidas no Brasil. Ao analisarmos esses dados, observamos que a produção em solo brasileiro representou entre 60% e 100% da produção total dessas marcas. Essa produção majoritariamente nacional pode ser considerada positiva, pois fortalece a economia local, impulsiona a geração de empregos e ajuda a reduzir a pegada de carbono associada ao transporte de materiais durante as etapas de produção. Além disso, com a concentração da produção no território nacional, a rastreabilidade acaba sendo mais simples, e o relacionamento com os fornecedores mais próximo, uma vez que a empresa e os produtores estão mais próximos geograficamente.

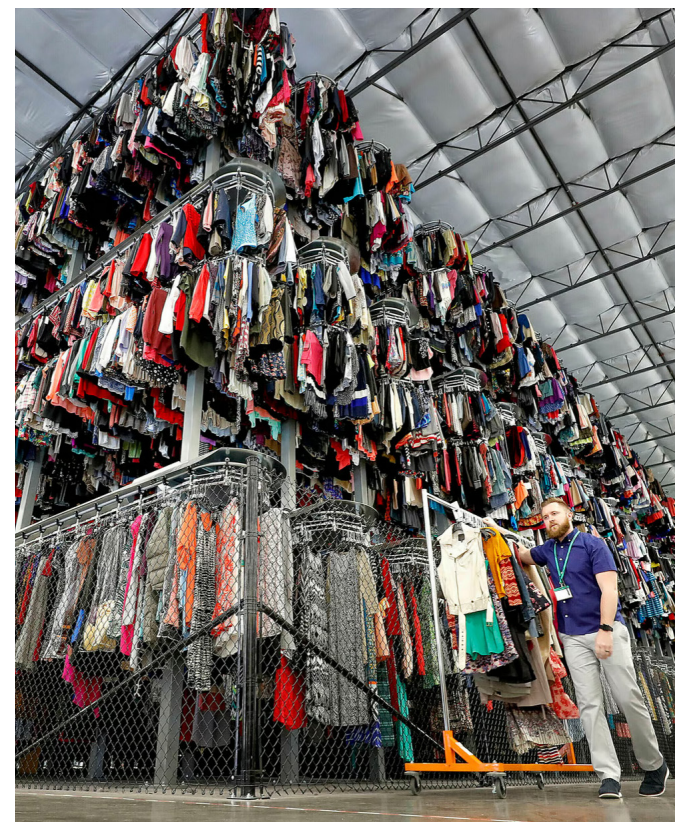


Foto: [Matt York: AP](#)

DAS MARCAS QUE DIVULGARAM SUAS PRODUÇÕES ANUAIS PARA O MERCADO BRASILEIRO, AS CINCO COM MAIORES VOLUMES SÃO:

MARCA	PRODUÇÃO DE MARCAS PARA O MERCADO BRASILEIRO EM 2022*
<u>C&A</u>	120 milhões de peças
<u>Grendene</u> (Melissa e Ipanema)	114,4 milhões de pares
<u>Pernambucanas</u>	87 milhões de peças
<u>Marisa</u>	63,4 milhões de peças
<u>DeMillus</u>	44 milhões de peças

* A **Adidas** divulga sua produção de maneira global, com 420 milhões de sapatos e 482 milhões de peças em 2022. O **grupo Inditex**, detentor da marca Zara, também realiza a divulgação de maneira global e em toneladas, com 565,027 toneladas de artigos em 2021. Essa forma de divulgação por peso dificulta a comparabilidade e visualização da real quantidade de itens produzidos.

Sem encarar de frente a superprodução da moda, não será possível remediar os tantos outros problemas sociais e ambientais do setor. Esse é um tema que, por muito tempo, foi negligenciado pelas empresas, ao omitirem a verdadeira escala de sua produção, evitando assumir a responsabilidade pelos impactos gerados nos processos. A transparência sobre os volumes de produção é um passo essencial, mas trata-se do mínimo dentro de tudo o que precisa ser feito.

Tendo em vista a urgente necessidade de desacelerar e reduzir a produção, em 2022 inserimos na pesquisa um indicador a fim de mensurar o compromisso das marcas com o decrescimento. Tanto em 2022 quanto em 2023, das sessenta grandes marcas e varejistas analisadas, nenhuma declarou publicamente um compromisso com essa temática.

O conceito de decrescimento significa uma redução planejada na produção e no consumo, de forma a responder às restrições biofísicas e à capacidade de renovação dos ecossistemas, com ênfase no bem-estar e na distribuição equitativa de recursos. Ou seja, trata-se de uma postura que contrasta com uma indústria impulsionada a expandir e crescer a todo custo.

Uma abordagem de decrescimento para o setor não significa apenas produzir menos, mas também que as marcas repensem a forma como estimulam a demanda por meio do marketing e abordem o intrínseco desequilíbrio de poder da indústria, garantindo que as vozes e preocupações de trabalhadores do vestuário sejam ouvidas e priorizadas.

Decrescimento não é sinônimo de recessão e nem de uma estratégia na qual os trabalhadores tenham que arcar com os custos dessa mudança. Trata-se de uma abordagem que envolve profundas mudanças sistêmicas, aliadas à implementação de políticas que garantam salários dignos e melhores condições de trabalho para todos.

Sem encarar de frente a superprodução da moda, não será possível remediar os tantos outros problemas sociais e ambientais do setor.

RESÍDUO TÊXTIL

Os resíduos industriais representam um dos maiores desafios socioambientais da atualidade. A sua geração crescente, que muitas vezes contém produtos químicos perigosos, contribui para a poluição do solo, da água e do ar, além de afetar negativamente a biodiversidade e a saúde humana.

Além disso, apesar de a gestão inadequada de resíduos estar direta e comprovadamente ligada à crise climática, esse é um tópico frequentemente subestimado. Em 2019, o setor de resíduos no Brasil emitiu cerca de 96 milhões de toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO₂e), representando 4,4% das emissões de gases de efeito estufa (GEE) do país. A principal fonte dessas emissões são os aterros sanitários, onde a decomposição libera metano, um gás 28 vezes mais potente que o CO₂. Em 2023, o volume global de resíduos atingiu 2,3 bilhões de toneladas, com projeções de chegar a 3,8 bilhões de toneladas até 2050, o que pode intensificar ainda mais as emissões de GEE e agravar a crise ambiental.

Tanto no Brasil quanto no cenário global, diversas medidas têm sido adotadas para conter o crescimento acelerado de resíduos. Nesse contexto, um marco importante foi o recente decreto, de 2024, que instituiu a Estratégia Nacional de Economia Circular, voltada para mitigar os impactos ambientais da produção e consumo desenfreados. Entre as diversas diretrizes deste decreto, podemos destacar os programas de capacitação para que empresas adotem práticas circulares de produção, assim como os incentivos para o treinamento e a atualização das competências dos trabalhadores. Essas iniciativas visam a reduzir a geração de resíduos e promover a sustentabilidade na cadeia produtiva.

No entanto, uma série de questões críticas ainda não foi devidamente solucionada no país. Por exemplo, apesar de contarmos com uma legislação a respeito, o Brasil ainda não conseguiu acabar com os lixões. A Política Nacional de Resíduos Sólidos, sancionada em 2010, estipulava o fim dos lixões até 2014, objetivo que não foi alcançado. Mesmo com a extensão do prazo até 2024 e a criação, em 2019, do “Programa Nacional Lixo Zero” que apoia municípios no encerramento desse tipo de disposição dos resíduos, muitas cidades ainda não conseguiram erradicá-los.

Essa situação, além de evidenciar o quanto a gestão de resíduos no Brasil ainda precisa evoluir, também levanta dúvidas sobre a eficácia da implementação das políticas públicas e sobre como será a adesão das empresas a iniciativas como a Estratégia de Economia Circular, já que o próprio governo enfrenta desafios em cumprir suas metas estabelecidas. Esses desafios não apenas evidenciam o cenário relacionado a resíduos no país, mas também a importância da criação de mecanismos para lidar com a crise climática, já que a eficácia na gestão de resíduos é fundamental para combatê-la.

A indústria da moda tem grande responsabilidade frente a esse cenário, uma vez que contribui enormemente para o problema dos resíduos pré e pós-consumo. Os ciclos de produção cada vez mais curtos e a alta rotatividade de produtos resultam na geração de uma quantidade exorbitante de resíduos. Globalmente, a fase do pós-consumo também levanta um sinal de alerta quanto ao papel da moda na intensificação da crise climática. Isso ocorre porque a lógica do “colonialismo de resíduos” ainda persiste, com países do Norte Global exportando resíduos de pós-consumo para o Sul Global, o que resulta na criação de grandes lixões de roupas a céu aberto, como os encontrados no Chile e em Gana.

Embora o Brasil, por lei, não receba roupas usadas de grandes países consumidores, o lixo têxtil gerado internamente é muito elevado. O Instituto Sustentabilidade Têxtil e Moda lançou o Residômetro Têxtil em 2017, que revelou que a cidade de São Paulo coleta, em média, 20 toneladas diárias de roupas pós-consumo e 35 toneladas de resíduos de corte. Esses números apontam que o problema é grave tanto no pré-consumo quanto no pós-consumo.

Desde 2022, tramita no Congresso um projeto de lei que objetiva a criação de um sistema nacional de logística reversa para os resíduos têxteis. A implementação desse sistema seria uma das soluções neste cenário, pois incentivaria a responsabilidade estendida do produtor e promoveria a gestão adequada dos resíduos, contribuindo para a redução do impacto socioambiental da moda. Enquanto isso, exigir que as marcas sejam transparentes sobre a quantidade que geram e o que fazem com seus resíduos acaba por ser um dos primeiros passos para remediar essa situação.

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES

Reconhecendo a importância da questão dos resíduos na indústria da moda, desde a primeira edição do ITM Brasil, em 2018, temos analisado a transparência das marcas sobre este tema. Nesse período, o indicador desta temática que mais se destacou por seu aumento está relacionado às políticas implementadas pelas marcas sobre resíduos e/ou reciclagem, tanto em embalagens quanto no escritório ou no varejo. Em 2019, apenas 33% das marcas divulgavam informações sobre essas práticas, mas, em 2023, esse número aumentou para 60%.

Entre 2021 e 2023, observamos um leve crescimento em outros indicadores desta temática, especialmente na divulgação do percentual ou das toneladas de produtos e resíduos têxteis de pós-produção ou pré-consumo gerados anualmente. Em 2021, apenas 2% das empresas publicavam esses dados, porcentagem que subiu para 17% em 2023. É fundamental conhecer a quantidade desses resíduos, que incluem estoques obsoletos, excedentes e peças com defeito, pois isso permite quantificar e buscar alternativas mais sustentáveis para seu manejo, evitando práticas prejudiciais ao meio ambiente, como a incineração, grande geradora de CO₂.

Conforme mencionado anteriormente, um dos maiores avanços em transparência neste período foi a divulgação, por 60% das marcas, de suas práticas relacionadas a resíduos e reciclagem, especialmente no que diz respeito a resíduos de escritórios e embalagens. No entanto, isso destaca o quanto ainda precisam evoluir na gestão do verdadeiro problema pois, embora muitas marcas tenham divulgado **o que** fizeram, a maioria não revelou **o quanto** fizeram, com índices de transparência quantitativa frequentemente abaixo de 30%.

O primeiro passo para uma gestão eficaz de resíduos têxteis e rumo à criação de soluções, como as iniciativas de circularidade, é conhecer com precisão a quantidade de resíduos gerada em todas as fases da cadeia produtiva, além de entender como as marcas já lidam com esse manejo. Portanto, é essencial que as empresas divulguem dados centrais sobre a gestão e geração de resíduos.

Inclusive, dado o tamanho do problema dos resíduos têxteis atualmente, uma abordagem abrangente e sistêmica, voltada para a economia circular, se apresenta como uma das principais soluções escaláveis para esse desafio. A política de [Responsabilidade Estendida do Produtor \(REP\)](#) é, nesse sentido, uma das partes fundamentais dessa solução, pois atribui aos produtores a responsabilidade pela coleta, classificação e recirculação de seus produtos quando descartados pelos consumidores. Por isso, é necessário continuar a cobrar transparência das marcas, até que elas demonstrem uma verdadeira inclinação e apresentem metas para solucionar o problema dos resíduos têxteis de maneira estrutural.



CIRCULARIDADE

De acordo com a [Circle Economy Foundation](#), nos últimos cinco anos, o tema economia circular alcançou o status de megatendência, com o volume de discussões, debates e artigos sobre o conceito quase triplicando. Porém, a circularidade global tem diminuído: a utilização de materiais reciclados/recuperados pela economia mundial caiu de 9,1% em 2018 para 7,2% em 2023. Enquanto isso, o consumo continuou a acelerar: nesse mesmo período, foram consumidas mais de 500 gigatoneladas de materiais, o que equivale a 28% de tudo o que a humanidade já consumiu desde 1900.

As consequências do modelo linear de produção são graves, sobretudo em função da [degradação de ecossistemas e do aumento massivo de resíduos – dois sérios agravantes da crise climática](#). Nesse contexto, a economia circular surge como uma das principais soluções, baseada em [três princípios fundamentais](#): eliminar resíduos e poluição, manter produtos e materiais em uso, e regenerar sistemas naturais. Diferente do modelo linear, que se baseia em “extrair, produzir e descartar”, ela busca criar um ciclo fechado, no qual os recursos permanecem em uso pelo maior tempo possível, reduzindo o desperdício.

**SE AS MARCAS IGNORAM
A CIRCULARIDADE,
A LEGISLAÇÃO
DEVE INTERVIR**

Dada a importância da circularidade e o atual baixo nível de transparência sobre o tema, é necessário que a legislação imponha obrigatoriedade sobre ele, mesmo que algumas marcas já adotem práticas circulares voluntariamente em suas cadeias de fornecimento. A Estratégia da União Europeia para Têxteis Circulares e Sustentáveis é um exemplo prático de legislação pioneira sobre o tema, ao introduzir regras obrigatórias e iniciativas importantes, como a Responsabilidade Estendida do Produtor para os têxteis e o Passaporte de Produto. Esse modelo pode servir de referência para a criação de políticas semelhantes no Brasil, de modo a impulsionar a transição para a moda circular e responsabilizar todos os *stakeholders* envolvidos.

Por mais que os estudos apontem declínio na circularidade, há alguns avanços políticos internacionais em andamento que podem ajudar a estimular práticas circulares nas cadeias de produção de diversos setores. Na União Europeia, a reformulação, em 2023, da [Diretiva Europeia de Resíduos](#), que fortalece a [Responsabilidade Estendida do Produtor](#), juntamente com o [Plano de Ação para a Economia Circular](#) de 2020, tendem a acelerar a transição para modelos de produção mais circulares em escala global. No Brasil, a [Estratégia Nacional de Economia Circular](#) representa outro avanço importante rumo à circularidade no país, com potencial para impactar diversos setores, incluindo a própria indústria da moda.

Práticas e sistemas circulares, além de melhorar a gestão de resíduos, também podem contribuir para o combate e adaptação à crise climática. Ao promover o uso eficiente de recursos e energia, a indústria da moda pode reduzir a quantidade de resíduos gerados em suas cadeias de produção e, consequentemente, diminuir suas emissões de GEE, por meio de práticas como a implementação de sistemas de logística reversa.

O BRASIL FALHA NA BUSCA POR SOLUÇÕES CIRCULARES

Apesar de o Brasil ser um grande produtor e consumidor de roupas, com a produção de cerca de **8 bilhões de peças** de roupas por ano e a importação de **1 bilhão**, o país carece de um sistema estruturado para o retorno e a gestão de resíduos têxteis, tanto no pós quanto no pré-consumo. A ausência de uma infraestrutura adequada aponta para a necessidade de se priorizar a destinação e o gerenciamento desses resíduos, além da busca por soluções circulares que evitem sua geração.

Um exemplo dos diversos impactos dessa falta de estrutura e da visão linear da produção e descarte de roupas pôde ser observado no Rio Grande do Sul. Quando as [enchentes](#) deixaram praticamente todo o estado submerso, testemunhamos uma onda nacional de doações de roupas para as vítimas. Meses após esse evento climático extremo, a falha na gestão pública de resíduos ficou nítida, com [montanhas de peças descartadas e acumuladas em locais irregulares](#), em vez de terem sido adequadamente doadas ou descartadas por meio de uma logística eficiente.

EVOLUÇÃO DOS INDICADORES

Uma cadeia de moda circular abrange desde o design de produtos duráveis, sua reciclagem, até a implementação de sistemas de logística reversa, com o objetivo de manter os materiais em uso pelo maior tempo possível. Para refletir essa complexidade, os indicadores do Índice de Transparência da Moda têm sido aprimorados ao longo dos últimos anos.

O principal progresso com relação à transparência sobre a circularidade das marcas foi na divulgação sobre a disponibilidade de sistemas permanentes de devolução de peças para reciclagem nas lojas, que aumentou de 20% em 2020 para 32% em 2023. Um outro aumento foi identificado na comunicação das marcas sobre o destino das peças recebidas por meio dos sistemas de devolução – se são revendidas localmente, em outros mercados, recicladas em novos tecidos, ou submetidas a processos de *downcycling* e *upcycling* – passando de 22% em 2020 para 33% em 2023.

Iniciativas como a devolução de roupas são importantes porque indicam que as marcas estão começando a engajar os clientes em práticas de circularidade. Além disso, essas ações também podem ser usadas como estratégias de marketing, já que os benefícios são visíveis e acessíveis ao consumidor. Nesse cenário, **algumas marcas têm promovido sistemas de devolução em lojas e oferecido descontos para novas compras no lugar, estimulando mais consumo.**

No entanto, [um relatório de 2023](#) revelou que algumas das grandes empresas de moda internacionais acabam descartando essas roupas em países como o Congo e o Mali, sem fechar o ciclo de produção, como prometido aos clientes. Por isso, entender o que as marcas têm feito e, finalmente, traçar o trabalho de retorno dessas roupas se torna fundamental para evitar episódios de lavagem verde, mais conhecida como *greenwashing*.

Por outro lado, entre algumas das marcas participantes do Índice, há uma percepção de que a implementação efetiva de práticas de circularidade ainda apresenta desafios no contexto nacional. Um exemplo disso foi relatado por uma das marcas respondentes da consulta que realizamos este ano:

“Circularidade ainda é um grande desafio. Como garantir a logística reversa sem gerar mais gases de efeito estufa com transporte? Como destinar corretamente? Como não deixar o custo final da peça ser impactado por esse processo? Como levar os clientes a aderirem a esse movimento? São todos os questionamentos que pairam sobre nós.”

Comentário de uma marca no questionário da Pesquisa de Impacto

Independentemente dos desafios, durante os últimos anos pudemos identificar algumas das iniciativas por parte das marcas participantes. Abaixo, apresentamos algumas dessas práticas.

Mesmo após seis anos de ITM, 92% das sessenta marcas analisadas ainda não informam a porcentagem de seus produtos projetados para serem circulares.

Outros indicadores importantes rumo à circularidade continuaram a apresentar baixa transparência, sugerindo que a transição para um real sistema circular pode não ser uma prioridade para as marcas. Por exemplo, a divulgação do percentual de produtos projetados para circuito fechado ou reciclagem ao final da vida útil permaneceu praticamente estagnada, passando de 6% em 2021 para 8% em 2023.

Outro avanço modesto analisado se tratou da divulgação das empresas sobre como investem em soluções circulares que vão além da reutilização e do *downcycling*, como a reciclagem em circuito fechado, cujo indicador aumentou de 18% em 2021 para 25% em 2023.

Projetar produtos que permitam a efetivação do circuito fechado e a reciclagem de peças é um passo essencial para que a moda assuma um compromisso de combate à crise climática. Substituir materiais convencionais, como algodão não sustentável, poliéster e couro, por alternativas de menor impacto ambiental, como fibras recicladas de modo responsável e algodão agroecológico, pode ajudar a reduzir as emissões de GEE associadas ao cultivo, extração, processamento e descarte desses materiais.

A EMPRESA DIVULGA A FORMA COMO INVESTE EM SOLUÇÕES CIRCULARES?

MARCA	INICIATIVA
<u>C&A</u>	Parceria com organizações especializadas para reciclagem de resíduos gerados pelo uso de rótulos e transformação em novos produtos. Roupas produzidas com certificação Cradle to Cradle Certified®, que podem ser doadas ou encaminhadas para reciclagem.
<u>Hering</u>	Reaproveitamento de retalhos crus da malharia da marca, que são processados de volta para fibras e, então, formam uma nova malha.
<u>Malwee</u>	Roupas feitas com fios de 70% de resíduo têxtil pós-consumo e 30% de fibra complementar.
<u>Olympikus</u>	O EVA descartado, usado na produção de calçados, é triturado junto com outros resíduos e reintegrado ao processo produtivo.
<u>Youcom</u>	Produção de jeans com fio reciclado pré-consumo, produzido a partir da desfibragem de sobras de corte da marca.
<u>Renner</u>	Coleção com técnica de <i>upcycling</i> , a partir de um reaproveitamento de peças em desuso e amostra de tecidos.
<u>Riachuelo</u>	Parceria com organizações especializadas para o desenvolvimento de tecnologia para transformar resíduos da indústria de confecção em matérias-primas.
<u>Ipanema</u>	Sandálias feitas com 30% de material reciclado do pré-consumo (sobras da produção).
<u>Adidas</u>	Agasalho de viscose que pode ser devolvido e reciclado em novas fibras.

ÁGUA E MATERIAIS QUÍMICOS PERIGOSOS

Atualmente, [mais da metade da água retirada no Brasil é destinada às atividades industriais e agrícolas](#). O uso irresponsável desse recurso pelos sistemas produtivos tem acelerado o esgotamento hídrico e prejudicado comunidades e ecossistemas. Em 2022, por exemplo, [mais de 763 cidades detectaram produtos químicos e radioativos na água](#). Isso é uma consequência direta do uso intensivo de agrotóxicos e do descarte inadequado de resíduos industriais, que acabam contaminando rios, represas e lençóis freáticos devido à falta de gerenciamento tanto dessas substâncias quanto da própria água.

Esse cenário destaca a urgente necessidade de abandonar o uso irresponsável da água e de produtos químicos para fins industriais e alerta para que sejam adotadas práticas de produção mais sustentáveis.

A água é um recurso essencial para a indústria da moda, pois é utilizada em todas as etapas da produção de roupas. Desde as plantações de fibras naturais, como o algodão, até as fábricas de processamento e tingimento de tecidos, além das lavagens feitas pelos consumidores, a água está presente em todo o ciclo de vida das peças. Isso faz com que o setor seja responsável por uma significativa parcela do consumo global de água.

Estima-se que o setor têxtil foi o [terceiro maior responsável pela degradação da água e do uso do solo em 2020](#). A produção têxtil, incluindo o cultivo de algodão, utiliza [cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano](#), o que agrava a escassez hídrica em algumas regiões vulneráveis. No Brasil, o Cerrado, que responde pela maior parte da produção nacional de algodão, [pode perder mais de 30% de seu volume de água até 2050](#) em consequência do uso inadequado do solo, especialmente pelas atividades agrícolas.

A isso, soma-se o fato de que a indústria da moda depende fortemente de produtos químicos – mais de [8 mil substâncias sintéticas são usadas na produção de roupas](#). Isso inclui desde agrotóxicos nas plantações até produtos químicos no processo de fabricação, tingimento e acabamento das peças. Os efeitos negativos desse uso excessivo são sentidos por toda a cadeia: trabalhadores e consumidores enfrentam riscos à saúde, e o meio ambiente sofre com a poluição.

Um exemplo da combinação entre a poluição química e o impacto hídrico da moda é a contaminação de rios durante a produção de roupas. Em Toritama, uma cidade conhecida pela produção de jeans, [diversas denúncias apontam para a contaminação do Rio Capibaribe](#) pelos efluentes químicos industriais das lavanderias de jeans.

Nesse contexto, entende-se que é de extrema importância que as marcas estejam comprometidas com a definição de metas para eliminar o uso de produtos que possam ser nocivos à saúde da população e ao meio ambiente, bem como trabalhar para reduzir o uso irresponsável da água e de suas pegadas hídricas.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

As empresas que adotam práticas eficientes de gestão de água e efluentes líquidos contribuem para a mitigação dos efeitos da mudança do clima, ao reduzir o consumo de água e promover o reuso e tratamento adequado de efluentes. Nesse sentido, a divulgação da pegada hídrica é fundamental para entender como o setor da moda está priorizando essa questão.

Ao longo dos anos, o indicador que avalia se as empresas publicam anualmente a pegada hídrica de suas próprias instalações, como escritórios e lojas, foi o que mostrou maior evolução. Enquanto em 2019 apenas 17% das marcas divulgavam essa informação, em 2023 esse número saltou para 32%. Isso demonstra que, embora de forma lenta, as empresas estão começando a ser mais transparentes sobre essa tópico em suas próprias operações.

Quando analisamos a transparência sobre o uso de água nos fornecedores – em que, na maioria dos casos, está concentrada a maior pegada hídrica do setor – notamos que, apesar do indicador sobre políticas para fornecedores sobre o uso de água ter crescido de 15% em 2018 para 33% em 2023, ainda são poucas as empresas que divulgam a quantidade de água utilizada nessas instalações. Em 2023, apenas 13% das marcas divulgaram sua pegada hídrica nas instalações de processamento e beneficiamento, e 2% no nível da matéria-prima.

Curiosamente, alguns indicadores relacionados à água oscilaram sem um padrão claro. Um exemplo é o indicador de políticas das próprias marcas sobre uso de água, que registrou 35% em 2018, teve quedas em 2019 e 2021, atingindo 26%, e finalmente subiu para 37% em 2023. Outro exemplo é o indicador sobre como as políticas são colocadas em prática, que começou com 45% das marcas em 2018, caiu para 33% em 2019, recuperou para 43% em 2020 e, finalmente, voltou a 45% em 2023. Por mais que tenhamos algumas oscilações, esses percentuais sugerem que, progressivamente, as marcas foram aperfeiçoando suas políticas e práticas sobre o tema.

FALTA DE TRANSPARÊNCIA SOBRE QUÍMICOS PROIBIDOS MOSTRA O DESCOMPROMISSO DAS MARCAS EM ELIMINÁ-LOS DAS ROUPAS

Ao longo dos anos, os indicadores sobre o uso de produtos químicos apresentaram baixa evolução, permanecendo estagnados em sua grande maioria. O único aumento considerável nesse tópico foi o do indicador que questiona se as empresas divulgam procedimentos relacionados às suas Listas de Substâncias Restritas (RSL – Restricted Substance List), que passou de 15% em 2018 para 27% em 2023. Porém, não tivemos essa evolução no indicador sobre as Listas de Substâncias Restritas de Fabricação (MRSL – Manufacturing Restricted Substances List) que foi de 24% em 2021, e 25% em 2023.

Com relação à divulgação de um compromisso, ou roteiro, com prazo determinado para eliminar o uso de produtos químicos perigosos – de acordo com o que propõe os padrões internacionais, como o ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) e o Bluesign –, a transparência das empresas passou de 10% em 2020 para 12% em 2023. Esses dados mostram estagnação da transparência na temática, podendo sugerir pouco controle sobre as substâncias usadas no processo de fabricação das roupas.

Embora não haja uma lei específica que aborde os produtos químicos perigosos na moda brasileira, as regulamentações ambientais mais amplas estão começando a pressionar as empresas a abordar o uso de substâncias nocivas em seus produtos e cadeias de suprimentos. Isso seria uma das maneiras de impulsionar uma mudança positiva nesse aspecto.

Por se tratar de um tema sensível até mesmo para a saúde dos trabalhadores e dos consumidores, é fundamental que as marcas mostrem seu compromisso e transparência sobre o assunto.

Nos últimos anos, alguns indicadores sobre água e químicos apresentaram quedas. A publicação anual da pegada hídrica no nível da produção de fibras e matérias-primas, por exemplo, começou com 7% em 2019 e caiu para 2% em 2023. O indicador que avalia se as empresas publicam resultados de testes de efluentes de seus fornecedores também seguiu uma trajetória de declínio, partindo de 12% em 2021 e caindo para 7% em 2023.

Notamos uma leve queda ao analisarmos a evolução sobre as empresas que divulgam progressos mensuráveis no sentido de eliminar o uso de produtos químicos perigosos de acordo com padrões internacionais como o ZDHC: esse número era de 13% em 2020 e passou para 12% em 2023.

A boa gestão da água e dos efluentes não só contribui para a redução das emissões de GEE, como o metano, como também é vital para a sustentabilidade das operações das empresas, tanto do ponto de vista financeiro quanto ambiental. A implementação de práticas como o uso eficiente da água, a redução da geração de efluentes e o uso de tecnologias de tratamento resulta em economia de gastos para as empresas e reforça a importância dessa gestão para a sustentabilidade dos recursos hídricos.

Além disso, a gestão adequada dos materiais perigosos evita a contaminação do solo, da água e do ar, de modo a prevenir danos à saúde humana e aos ecossistemas, que podem ser impulsionados pelas mudanças do clima. Portanto, é fundamental que as marcas integrem tanto uma boa gestão de água e efluentes quanto de materiais perigosos em suas estratégias de sustentabilidade, como uma maneira de contribuir para a mitigação das mudanças climáticas no setor.



PONTO DE VISTA

A MODA PRECISA TRILHAR O CAMINHO RUMO A UMA INDÚSTRIA TÊXTIL NET ZERO

M.Sc. Danielly de Andrade Mello Freire
Head de Clima do Pacto Global da ONU

Começo destacando os avanços que o setor têxtil tem feito em relação à mensuração e monitoramento de suas emissões. Um paralelo apropriado seria compará-los à equidade de gênero no mercado de trabalho: não podemos aspirar a uma ocupação equitativa entre homens e mulheres quando sequer sabemos quantas mulheres estão em cada cargo. Da mesma forma, é impossível agir de forma eficaz no combate à mudança do clima se as empresas não realizam nem o básico, no caso, a elaboração de um inventário completo de emissões de gases de efeito estufa. Não adianta investir em campanhas de marketing sobre circularidade ou promover o consumo ético ambiental, se as empresas não sabem nem o tamanho real do seu impacto.

A partir dessa premissa, percebe-se que houve progresso, mas um progresso que ainda está longe de atingir 100% das empresas cientes do impacto total de suas operações, especialmente no que diz respeito às emissões de gases de efeito estufa.

Sabendo que a indústria da moda é responsável por cerca de 2% a 8% das emissões globais de gases de efeito estufa, de acordo com um estudo da United Nations Environment Programme (UNEP) de 2020, é imprescindível aumentar a pressão para que o setor reformule suas práticas e reduza seu impacto climático. Nesse contexto, a transparência emerge como uma ferramenta essencial para catalisar as mudanças necessárias e direcionar a indústria para uma economia mais sustentável e justa.

O Índice de Transparência da Moda Brasil de 2023, publicado pela Fashion Revolution, nos permite acompanhar o progresso – ou a falta dele – das principais marcas de moda em relação à divulgação de informações ambientais, climáticas e sociais, tanto em suas operações quanto em suas complexas cadeias de suprimentos.

A cadeia de valor da indústria de moda e têxtil abrange desde a extração de matérias-primas até o descarte final dos produtos. O monitoramento dessa cadeia é crucial para avaliar os impactos ambientais, como o uso de água e as emissões de GEE, além da geração de poluentes descartados de forma inadequada. Além disso, é imprescindível rastrear as condições de trabalho ao longo da cadeia, com o objetivo de erradicar práticas análogas à escravidão.

Contudo, o Índice de Transparência de 2023 revelou que apenas 15% das marcas analisadas divulgaram metas de redução de emissões de gases de efeito estufa. Esse dado expõe um dos maiores obstáculos da transição rumo a um setor mais responsável: a falta de ações concretas e verificáveis que possam ser monitoradas por consumidores, investidores e empreendedores.

Um estudo da Ellen MacArthur Foundation de 2017 revelou que a indústria da moda consome cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano, o suficiente para suprir as necessidades básicas (higiene e alimentação) de 5 milhões de pessoas. Além disso, o descarte inadequado de têxteis contribui significativamente para a poluição dos oceanos, com aproximadamente 500 mil toneladas de microfibras sendo despejadas nos mares anualmente, segundo a UNEP. Esses impactos reforçam a urgência de uma transformação profunda no setor, que deve contar com a atuação de especialistas em meio ambiente, clima e direitos humanos, além dos profissionais já atuantes em marketing.

De acordo com o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), as emissões de gases de efeito estufa precisam ser reduzidas em 45% até 2030, comparadas aos níveis de 2010, para limitar o aquecimento global a 1,5°C. Nesse cenário, a moda pode ter um papel central ao adotar práticas mais sustentáveis, como o uso de materiais reciclados, a transição para energias renováveis e a redução no consumo de recursos naturais. No entanto, para que isso aconteça, é fundamental que as empresas se comprometam publicamente com metas climáticas ambiciosas, como o Movimento Ambição Net Zero, do Pacto Global da ONU – Rede Brasil, e a Iniciativa Science Based Targets (SBTi).

Apesar dos desafios, a indústria da moda tem o potencial de ser uma força positiva por meio da inovação, adotando práticas circulares ao longo de toda a cadeia, como a reciclagem e o *upcycling*. A modernização da infraestrutura nas fábricas e a influência sobre o comportamento dos consumidores são fatores cruciais. Embora haja uma crescente preocupação com a sustentabilidade, muitos consumidores ainda priorizam o preço e o estilo em detrimento de práticas responsáveis, dificultando a transição para um modelo de negócios mais sustentável, como indica o relatório da McKinsey & Company de 2020.

A emergência climática deve servir como um alerta para que as indústrias da moda e têxtil reconheçam seu papel tanto na problemática quanto na solução. A transparência deve ser usada como uma ferramenta colaborativa e não competitiva, permitindo que o setor trilhe um caminho sustentável. O futuro da moda depende da capacidade da indústria de transformar seus processos produtivos e se comprometer com ações tangíveis para a redução de emissões de gases de efeito estufa e em prol da transformação de suas cadeias de suprimentos, a fim de mitigar os impactos socioambientais.

*DIREITOS
HUMANOS*

TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

Um estudo feito pela [Walk Free Foundation em 2018](#) alertou para o ritmo lento na erradicação do trabalho escravo contemporâneo em nível global e identificou que as maiores economias do mundo, representadas pelos países do G20, importaram mais de 354 bilhões de dólares em produtos com risco de terem sido produzidos a partir do trabalho forçado. Neste cenário, o vestuário destacou-se como a segunda categoria responsável por tais importações.

Já em 2023, uma [versão atualizada desse estudo](#) revelou dados ainda mais alarmantes: os países do G20, no último ano, importaram mais de 468 bilhões de dólares em produtos possivelmente resultantes de trabalho forçado, um aumento significativo de 61 bilhões de dólares em relação ao valor estimado em 2018. Segundo a pesquisa, este grupo de países importou cerca de 148 bilhões de dólares em artigos de vestuário e 13 bilhões em artigos têxteis, todos sob risco de produções provenientes do trabalho forçado.

O Brasil ocupa uma posição preocupante nesse cenário. Além de ser um dos países do G20 responsável por 5,6 bilhões de dólares – em 2023 – na importação de produtos de risco, também é um dos países produtores de vestuário com risco de trabalho forçado em suas cadeias, junto com Argentina, Bangladesh, China, Índia, Malásia e Vietnã. Assim, o Brasil está envolvido tanto na importação quanto na exportação desses produtos.

O estudo também destacou que, entre 2018 e 2023, houve um aumento de 10 milhões no número de pessoas vivendo em escravidão contemporânea no mundo, totalizando 50 milhões. Nesse período, de acordo com o relatório, as ações governamentais estagnaram, afastando ainda mais a comunidade global da erradicação dessa prática.

É importante ressaltar também que a pandemia de Covid-19 exacerbou a precarização do trabalho, intensificando vulnerabilidades preexistentes. A crise econômica, a redução na fiscalização e a luta pela sobrevivência criaram condições propícias para a proliferação da exploração, incluindo situações análogas à escravidão.

Existem riscos de escravidão contemporânea em diversas etapas da cadeia de fornecimento da moda, desde o cultivo e a produção de matérias-primas até o processamento dos materiais e a manufatura das peças. A complexidade e a opacidade da cadeia produtiva, juntamente com a velocidade que se espera da produção e a busca por preços cada vez mais baixos, fazem com que as relações entre marcas, fornecedores e trabalhadores se precarizem cada vez mais, propiciando um cenário em que casos de escravidão contemporânea sejam comuns no setor.

Visto que a indústria da moda é uma das que se encontra sob maior risco de trabalho forçado, é fundamental que as partes interessadas se envolvam de forma mais profunda e significativa no combate a essa prática e seus fatores de risco, que podem ser exemplificados pelas seguintes condutas: horas extras excessivas e forçadas, restrições na liberdade de movimento, retenção de passaportes de trabalhadores, retenção de salários e servidão por dívida. O combate ao trabalho escravo contemporâneo exigirá uma transparência radical das empresas, além de regulamentação e fiscalização eficazes por parte do setor público.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

Ao analisar os indicadores da pesquisa em 2023 sobre trabalho escravo contemporâneo, percebemos que, embora a maioria das empresas (55%) tenha sinalizado possuir políticas contra esse tipo de trabalho em suas cadeias de fornecimento, havia uma falta significativa de transparência em outros indicadores relacionados ao tema.

Em termos de transparência, o indicador que apresentou maior progresso ao longo dos anos trata da abordagem em relação às taxas de recrutamento na cadeia de fornecimento, indo de 13% em 2020 para 32% em 2023. Exemplos de boas práticas nesse sentido incluem a exigência, por parte das marcas, de que nenhum trabalhador pague para trabalhar e que os custos de recrutamento sejam cobertos pelo empregador, conforme o [Princípio do Empregador Paga](#). Isso é crucial, pois trabalhadores endividados têm menos probabilidade de negociar melhores salários e condições de trabalho, o que pode perpetuar sua exploração.

Vale ressaltar, entretanto, que em 2023 apenas 12% das marcas divulgaram o real número de trabalhadores afetados pelo pagamento dessas taxas em suas cadeias de fornecimento. Este indicador, juntamente com os de prevalência de violações relacionadas à escravidão contemporânea e realização de entrevistas com trabalhadores para determinar se pagaram alguma taxa ou custo relacionado ao recrutamento, apresentaram os menores crescimentos, com os dois últimos passando de 15% para 20% e de 13% para 17%, respectivamente, entre 2020 e 2023.

Isso evidencia, mais uma vez, que **as empresas tendem a ser mais transparentes em relação às suas políticas e normas do que no reporte de dados concretos ou informações detalhadas relacionadas aos trabalhadores impactados pelas suas operações.**

TRABALHADORES MIGRANTES

Trabalhadores migrantes são particularmente suscetíveis a abusos de direitos humanos devido à vulnerabilidade em que se encontram nos lugares de destino. Fatores como falta de regulamentação, barreiras linguísticas, discriminação e xenofobia agravam essa situação. A ausência de regulamentação, por exemplo, impede a formalização do trabalho, gera medo constante de deportação e dificulta o acesso a redes de apoio e serviços públicos de saúde e assistência social.

Essa vulnerabilidade é ainda mais intensa quando questões de gênero, etnia e status socioeconômico se entrelaçam, criando desvantagens específicas para essa população. Mulheres migrantes, por exemplo, enfrentam riscos elevados de assédio sexual e discriminação no trabalho, além de serem mais propensas a trabalhar em setores informais e de baixa remuneração.

A pandemia de Covid-19 agravou esse cenário, reduzindo postos de trabalho formais e aumentando a dificuldade dos migrantes em acessar auxílios emergenciais e outros benefícios. Essa crise evidenciou a urgência com que os setores público e privado precisam trabalhar para elaborar soluções eficazes que protejam os direitos desses trabalhadores.

Além disso, **à medida que aumentam as crises decorrentes de emergências climáticas e conflitos geopolíticos, a necessidade inadiável de políticas efetivas para a proteção dos migrantes se torna ainda mais clara.** Guerras e desastres, como secas e inundações, forçam um número crescente de pessoas a migrar em busca de trabalho, devido à falta de segurança e perda de suas fontes de subsistência. Assim, cada vez mais pessoas irão recorrer à migração interna e internacional como um meio de adaptação a adversidades.

Centenas de milhares de migrantes trabalham na cadeia de fornecimento da moda ao redor do mundo, enfrentando abusos de direitos humanos que são agravados pelos contextos específicos em que vivem e trabalham.

No Brasil, de acordo com um [relatório do Programa Tecendo Sonhos](#) da Aliança Empreendedora, existe um número considerável de pequenas oficinas que se dedicam à costura de peças previamente cortadas, fornecidas por atravessadores. No entanto, devido à natureza irregular dessas oficinas, é difícil obter uma estimativa precisa de sua quantidade. As estimativas apontam números que variam entre 10 e 100 mil trabalhadores nesse setor, sendo a maioria composta por imigrantes bolivianos concentrados na região metropolitana de São Paulo, muitos dos quais trabalham em condições análogas ao trabalho escravo.

Outro estudo, conduzido pelo [Business and Human Rights Resource Centre](#), revelou que a maioria das costureiras nessa região são migrantes com cerca de 30 anos que trabalham no mesmo local em que habitam com suas famílias, sem possuir vínculo formal de trabalho com seus empregadores.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

O indicador relacionado a esta temática que obteve maior crescimento foi o referente ao percentual ou número de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário nas instalações de fornecedores. Com relação aos fornecedores diretos, a transparência das empresas passou de 0% em 2018 para 23% em 2023. Já no caso dos fornecedores de processamento e beneficiamento, o progresso foi de 0% para 20% dentro do mesmo intervalo de tempo. Essas informações encontram-se na lista de fornecedores das marcas (veja mais informações no capítulo [Rastreabilidade](#)).

Entretanto, no geral, ao longo dos anos observamos pouco aumento na transparência das empresas sobre os indicadores relacionados aos trabalhadores migrantes dentro de sua cadeia de fornecimento.

Por exemplo, em 2018 e 2023, notamos a mesma porcentagem de marcas (15%) quanto à divulgação de práticas para implementação de suas políticas relacionadas à mão de obra estrangeira e migrante nos fornecedores. Além disso, a divulgação de traduções das políticas de fornecedores para os idiomas dos trabalhadores foi de 20%, em 2018, para apenas 23% em 2023.

A SEGUIR, SELECIONAMOS ALGUNS EXEMPLOS DE DIVULGAÇÃO DAS MARCAS SOBRE SUAS AÇÕES RELACIONADAS A TRABALHADORES MIGRANTES ESTRANGEIROS EM SUAS CADEIAS DE FORNECIMENTO:

MARCA	AÇÕES RELACIONADAS À MÃO DE OBRA ESTRANGEIRA E MIGRANTE NA CADEIA DE FORNECIMENTO.
<u>C&A</u>	Um dos apoiadores do Tecendo Sonhos, iniciativa da Aliança Empreendedora que desenvolve e capacita uma rede de oficinas de costura lideradas por microempreendedores migrantes na capital paulista.
<u>Renner e Youcom</u>	Parceiras com o projeto Empoderando Refugiadas do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), Pacto Global e ONU Mulheres, que acolhe refugiadas venezuelanas e suas famílias, promove sua capacitação em Atendimento e Vendas para o varejo e Modelagem e Costura, e as encaminha para vagas na Lojas Renner S.A.
<u>Riachuelo</u>	Parceria com o ACNUR, para proteger e garantir um futuro digno para mulheres refugiadas venezuelanas. A atuação se divide em quatro frentes: salvar vidas com abrigo e assistência básica, assegurar direitos com apoio psicossocial e jurídico, construir futuros por meio de capacitação e revalidação de diplomas, e promover a autonomia facilitando o acesso ao mercado de trabalho.
<u>Zara</u>	Parceria para o programa Sowbhagyam 2, em Tamil Nadu, na Índia, com a organização local SAVE, para avaliar e mitigar os riscos potenciais aos quais as trabalhadoras de fiações estão expostas.
<u>Decathlon</u>	Elaboração de cartilha que indica procedimentos para trabalhadores migrantes, desde a sua contratação (comunicação e processos no país de origem) até desligamento (retorno para casa).
<u>Adidas</u>	Parceria com a Organização Internacional para Migração (OIM) para promover práticas justas de recrutamento para mão de obra migrante estrangeira nas instalações de fornecedores de nível 2. Em 2021, foi realizada uma série de treinamentos virtuais com agências de recrutamento de mão de obra na Indonésia, Tailândia, Vietnã e Filipinas – os principais países que enviam trabalhadores migrantes para Taiwan.
<u>Nike</u>	Parceria com o Issara Institute para os fornecedores que empregam trabalhadores migrantes estrangeiros na Tailândia. O trabalho se concentra em capacitar os fornecedores para fortalecer os sistemas de recursos humanos para abordar problemas e construir confiança com os trabalhadores, com foco nos problemas que afetam os trabalhadores migrantes estrangeiros.

IGUALDADE DE GÊNERO E RACIAL

Globalmente, as desigualdades de gênero e de raça permeiam a cultura organizacional de diversos setores, e um reflexo disso pode ser observado na ocupação dos cargos das empresas. [Um estudo recente do Instituto Ethos, que analisou o perfil de liderança das 1.100 maiores empresas do Brasil entre 2023 e 2024](#), revelou que 77% dos cargos de alta liderança, como conselhos de administração, são ocupados por homens brancos. Mulheres brancas ocupam 17%, homens negros 4%, e mulheres negras apenas 2%. Essa disparidade evidencia como os cargos de maior influência permanecem inacessíveis para mulheres, e ainda mais para mulheres e homens negros. Embora as mulheres negras tenham uma forte presença em cargos de entrada, como trainees, nos quais representam 54%, há uma barreira visível para sua ascensão a posições de liderança, cenário que reflete a necessidade de iniciativas e ações afirmativas e mudanças estruturais nas empresas.

Os estudos nessa área mostram que a presença de mulheres em posições de liderança tem um impacto positivo. Segundo o [Panorama Mulheres 2023](#), quando uma mulher ocupa a presidência, a proporção de mulheres em cargos de vice-presidência, diretoria e conselhos administrativos é, em média, duas vezes maior. Isso indica que a diversidade na liderança pode ser um fator estratégico para promover a equidade de gênero em todos os outros níveis.

No entanto, no Brasil, as interseccionalidades de gênero e raça denunciam, diariamente, as desigualdades socioeconômicas enfrentadas por mulheres e pessoas racializadas, como indígenas, quilombolas e pessoas pretas, e apontam que há um longo caminho pela frente. Um relatório da [OXFAM Brasil](#) destacou que, entre 2016 e 2017, os brancos mais ricos tiveram um aumento de 17% em seus rendimentos, enquanto os negros viram suas rendas aumentar em apenas 8%. Esses dados expõem uma disparidade estrutural que perpetua a concentração de riqueza nas mãos de uma minoria branca, enquanto a maior parte da população racializada do país continua a enfrentar dificuldades socioeconômicas.

Apesar desse contexto, há iniciativas em andamento que podem impulsionar mudanças estruturais positivas para enfrentar essas desigualdades, como o recém-lançado, pelo governo brasileiro, [Plano de Igualdade Salarial e Laboral entre Mulheres e Homens](#). Além disso, em 2023, pela primeira vez na história do país, foi [criado o Ministério da Igualdade Racial](#), com o objetivo de impulsionar políticas públicas voltadas para a redução da desigualdade racial no Brasil.

Diante disso, é fundamental que as marcas se engajem ativamente no processo de redução das disparidades de gênero e raça no contexto privado, e a transparência é o primeiro passo para erradicar essas desigualdades através de ações de impacto positivo.

Na cadeia de produção da moda, a desigualdade de gênero e raça também é uma realidade. O setor enfrenta diversos desafios em relação à representatividade, especialmente para grupos historicamente marginalizados – pessoas negras, indígenas, com deficiência e LGBTQIAPN+ –, que precisam urgentemente ocupar espaços de decisão.

Atualmente, as mulheres representam [75% da força de trabalho global do setor](#), mas raramente estão nos cargos de liderança que afetam diretamente suas vidas e seu trabalho: estima-se que [apenas 12,5% das empresas de vestuário e varejo sejam lideradas por mulheres](#).

Quando analisamos pela perspectiva interseccional, as desigualdades se acumulam e se acentuam, resultando em condições de trabalho mais precárias e em maior informalidade nos vínculos empregatícios quando os [trabalhadores são mulheres pretas ou imigrantes](#), por exemplo. Essa realidade ressalta a disparidade entre um CEO de uma empresa de moda e as mulheres que costuram nossas roupas, além de evidenciar como as desigualdades se manifestam nos diferentes níveis da cadeia produtiva do setor. E apesar dos negros representarem [56% da população brasileira](#), os cargos de liderança são sub-representados por esses profissionais.

Diante desse cenário, que coloca as mulheres e, em especial, as mulheres racializadas em condição de vulnerabilidade na cadeia produtiva, a diversidade e a representatividade deveriam ser prioridades para as empresas, e relatar publicamente as iniciativas que as marcas adotam para promover essas práticas deveria ser obrigação de cada uma delas.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

É cada vez mais necessário que as empresas garantam uma cultura corporativa que promova uma força de trabalho diversa e inclusiva em termos de gênero, idade, etnia, orientação sexual, identidade de gênero, deficiência, entre outros. Uma equipe diversa, do início ao fim da cadeia de fornecimentos, reflete a sociedade brasileira, aumenta o potencial criativo, melhora a integração ao contexto e contribui para a justiça socioeconômica. Nesse sentido, a transparência se torna uma ferramenta para verificar possibilidades, limitações e caminhos para que a indústria da moda seja mais igualitária.

Entre 2018 e 2023, um indicador que se destacou no aumento de transparência por parte das empresas foi a publicação de ações voltadas à promoção da igualdade racial entre os funcionários, que passou de 0% em 2018 para 33% em 2023. Entre as ações divulgadas pelas marcas com foco na promoção de igualdade racial entre seus funcionários, encontram-se: sensibilização, letramentos e treinamentos com lideranças e funcionários, criação de grupos de afinidades, elaboração de guias de boas práticas de diversidade e programas de contratação afirmativa.

No entanto, quando analisamos a publicação de ações focadas em gênero e raça nas instalações de fornecedores, o progresso foi bem mais modesto: para gênero, os dados subiram de 5% em 2022 para 7% em 2023; já para igualdade étnica e racial, o aumento foi de 2% em 2022 para 3% em 2023. Isso sugere que, enquanto no ambiente corporativo das empresas há um movimento mais visível de transparência e de ações que estimulam a diversidade, em níveis hierárquicos mais distantes da cadeia, elas ainda são pouco promovidas, dificultando a ascensão de trabalhadores em posições de chão de fábrica para cargos mais elevados e executivos.

Houve um crescimento expressivo na publicação de informações sobre a distribuição por gênero dos trabalhadores em fornecedores diretos, que passou de 0% em 2018 para 30% em 2023. Em contraste, a distribuição por raça teve um aumento de divulgação mais modesto, subindo de 0% para 12%. Nas instalações de processamento, a transparência sobre a distribuição de gênero aumentou, no mesmo período, de 0% para 20%, enquanto a distribuição racial subiu de 0% para 12%. Entre os fornecedores de matérias-primas, a transparência manteve-se bastante baixa: a divulgação de dados sobre distribuição racial passou de 0% para apenas 2%, enquanto a distribuição de gênero avançou de 0% em 2018 para 7% em 2019, mas caiu para 2% em 2023. É necessário que as empresas priorizem a divulgação de dados sobre a distribuição por gênero e raça ao longo de toda a cadeia de fornecimento. Sem essas informações, não é possível monitorar práticas de inclusão, bem como se torna impossível garantir que práticas de diversidade estejam sendo aplicadas de forma consistente em toda a cadeia.

Outro aumento notável foi na divulgação de informações sobre os procedimentos de gestão de direitos humanos e meio ambiente relacionados à diversidade e inclusão, que subiu de 30% em 2018 para 50% em 2023.

Vale destacar que também houve um aumento na divulgação de programas voltados à promoção de oportunidades de crescimento para mulheres, subindo de 16%, em 2021, para 27% em 2023. Da mesma forma, a divulgação de programas de desenvolvimento de carreira para funcionários negros cresceu, indo de 6% em 2021 para 13% em 2023. Embora esses avanços sejam positivos, ainda evidenciam a necessidade de medidas mais amplas e eficazes para alcançar a igualdade étnico-racial nas empresas, visto que os percentuais sobre inclusão de gênero continuam superiores.

“As pessoas racializadas neste país são invisíveis, e saber onde elas estão, que funções desempenham e como atuam dentro da indústria da moda as tira debaixo de um véu de invisibilidade. Isso nos permite encarar a realidade com o objetivo de transformá-la, supervisionar operações e desenvolver planos de carreira.”

Rafael Silvério

Designer de moda e diretor criativo

Programas de desenvolvimento de carreira voltados à igualdade racial e oportunidades de desenvolvimento de funcionários(as) negros(as)

<u>Pernambucanas</u>	Programa de desenvolvimento interno para garantir que todos os cargos gerenciais sejam preenchidos por talentos da própria empresa, que são compostos em 49% de pessoas pretas.
<u>Arezzo e Reserva</u>	Distribuição de 300 bolsas de graduação, pós-graduação e inglês para colaboradores negros.
<u>Netshoes</u>	Programa de trainees focado em lideranças negras.
<u>Nike</u>	Treinamento de desenvolvimento de lideranças negras, asiáticas e hispânicas e apoio financeiro para universidades historicamente negras (HBCUs).

Programas de desenvolvimento de carreira voltados à igualdade entre gêneros e oportunidades de desenvolvimento de funcionárias mulheres

<u>Malwee</u>	Para a evolução da presença de mulheres em cargos de liderança, em 2022, 72% das promoções conduzidas foram de mulheres.
<u>Marisa</u>	Programa de trainee específico para pessoas do gênero feminino.
<u>Pernambucanas</u>	Programa de desenvolvimento interno para garantir que todos os cargos gerenciais sejam preenchidos por talentos da própria empresa, que são compostos em 76% de mulheres.
<u>Decathlon</u>	Projeto internacional para desenvolvimento de talentos femininos para reforçar a equidade na liderança da empresa.
<u>Netshoes</u>	Condições especiais para a ascensão de carreira para mulheres e ajuda de custo para educação e cuidados com filhos de até 10 anos.
<u>Nike</u>	Cursos de desenvolvimento profissional focados em mulheres para avanço de carreira dos níveis de gerência a diretoria, e programa de transição para carreira corporativa para atletas mulheres.

As pessoas que confeccionam nossas roupas, especialmente mulheres, podem enfrentar violências devido ao seu gênero. Nesse sentido, também temos um indicador para saber o que as marcas divulgam sobre violações trabalhistas relacionadas a gênero nas instalações dos fornecedores, que teve um aumento de 5% em 2018 para 10% em 2023. Apesar desse crescimento de cinco pontos percentuais, a transparência ainda é extremamente baixa; afinal, para que as violações sejam controladas, é preciso garantir visibilidade sobre as lacunas existentes na cadeia, a fim de permitir o monitoramento e assegurar os direitos trabalhistas básicos dessas mulheres.

Um outro ponto sensível observado foi a divulgação de informações sobre a divisão racial dos funcionários, considerando dados de diferentes níveis hierárquicos, como executivos, gerentes e supervisores. A análise indica que, embora um aumento sutil na publicação de dados sobre a composição racial em diferentes níveis hierárquicos tenha sido notado — de 5% em 2018 para 18% em 2023 —, a situação ainda é preocupante. Em comparação, o indicador relacionado ao gênero mostrou um aumento inicial de 35% em 2018 para 40% em 2019, seguido por uma queda para 38% em 2023. Esses dados são necessários para entender se a composição dos funcionários das empresas está sendo garantida de forma proporcional à diversidade da população brasileira.

Quando analisamos a diferença salarial, observamos que a divulgação sobre essa questão entre homens e mulheres dentro das empresas aumentou de 5% em 2018 para 25% em 2023, representando um crescimento de 20 pontos percentuais. No entanto, ao verificar se a empresa publica anualmente essa diferença de salários nas instalações de seus fornecedores, constatamos que esse indicador se manteve zerado. Em relação à raça, ambos os indicadores permaneceram zerados. Essa ausência de dados sobre diferenças salariais pode acentuar a normalização de uma cultura da desigualdade nas operações das empresas. Nesse cenário, cria-se um ciclo difícil de ser rompido, pois, sem informações concretas sobre as desigualdades salariais, as marcas se tornam menos propensas a reconhecer e enfrentar essas desigualdades.

Enfim, com base nessas análises, percebe-se que os dados sobre questões étnico-raciais evoluíram ainda menos do que os relacionados ao gênero, o que pode agravar as discriminações e desigualdades vividas no contexto da indústria da moda brasileira. Para construir uma cultura organizacional que valorize a diversidade, é preciso reconhecer que essas questões precisam estar no centro do debate das operações. Isso envolve a implementação de políticas inclusivas e a divulgação dos avanços à sociedade.

0%

EM SEIS ANOS DE PESQUISA, NENHUMA EMPRESA FORNECEU INFORMAÇÕES SOBRE AS DIFERENÇAS SALARIAIS ENTRE COLABORADORES DE DIFERENTES RAÇAS OU ETNIAS.

PRÁTICAS DE COMPRA

As práticas de compra de uma marca refletem a forma como ela estabelece relações comerciais com fornecedores, abrangendo desde a negociação de preços até os termos contratuais, como prazos de entrega e cronogramas de pagamento. No setor da moda, essas práticas são frequentemente voláteis e até mesmo abusivas, sobretudo porque as marcas geralmente pressionam por preços mais baixos e prazos mais curtos. Isso resulta em relacionamentos instáveis e temporários, aumentando a insegurança no emprego e piorando as condições de trabalho.

Em 2020 e 2021, a pandemia de Covid-19 destacou ainda mais as volatilidades e injustiças que permeiam as relações de compra. Com as medidas de isolamento social, inúmeras marcas cancelaram pedidos que já estavam em produção e com custos de matéria-prima e mão de obra pagos pelos fornecedores. Estima-se que marcas globais tenham se recusado a pagar cerca de [US\\$ 40 bilhões em pedidos cancelados](#), resultando na demissão não remunerada de milhões de trabalhadores. Além disso, um estudo realizado em oficinas de costura em São Paulo identificou que, em um grupo de 146 trabalhadores migrantes, 78% relataram redução no preço pago por peças produzidas nesse período. Esse dado evidencia como as pessoas que fazem nossas roupas foram as mais impactadas em função da pandemia.

Recentemente, observamos também a adoção, especialmente por marcas de *ultra fast fashion*, do modelo sob demanda. Nesse modelo direto ao consumidor (D2C), as marcas fazem pequenos pedidos iniciais e aumentam as encomendas se as vendas forem boas. Embora isso possa reduzir a quantidade de produtos não vendidos, também aumenta a insegurança dos fornecedores e a pressão sobre os trabalhadores. A imprevisibilidade e os aumentos repentinos nos volumes de pedidos dificultam o planejamento, resultando em excesso de horas extras e maior estresse para atender às metas de produção.

As relações de poder profundamente desiguais entre grandes marcas de moda e seus fornecedores e trabalhadores sustentam essas práticas injustas, que são a base da exploração na moda. Investir em práticas de compra estáveis e de longo prazo é crucial para enfrentar os desafios do setor. **Focar apenas em lucros de curto prazo é incompatível com a construção de relacionamentos significativos e duradouros com fornecedores, necessária para garantir melhores condições de trabalho e promover melhorias no setor.** As grandes marcas precisam reconhecer que suas práticas de compra criam efeitos cascata ao longo de toda cadeia de fornecimento.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

A transparência sobre as práticas de compra das empresas incluídas no Índice de Transparência da Moda tem sido extremamente baixa, com a maioria dos indicadores sendo divulgados por apenas 2% a 7% das marcas. Isso coloca a transparência nas práticas de compra como um dos aspectos com menor divulgação dentro de todas as temáticas analisadas no Índice.

O único indicador dessa seção que mostrou um crescimento significativo foi a divulgação das políticas de pagamento aos fornecedores com prazos máximos estabelecidos. Em 2019, apenas uma marca (3%) fornecia essa informação, e em 2023 esse número aumentou para nove (15%).

Embora os fornecedores defendam que os prazos de pagamento [não devam exceder 60 dias](#), a maioria das empresas que divulgaram essa informação relatou pagar seus fornecedores em prazos que variam entre 90 e 120 dias. Entretanto, há exemplos de boas práticas, como a da [Grendene](#), dona das marcas Ipanema e Melissa, que informou realizar pagamentos em 14 dias para 90% de seus fornecedores, e entre 21 e 28 dias para os outros 10%. A [Malwee](#) também foi destaque, relatando pagar 85% de seus fornecedores em até 60 dias.

No geral, nos chama a atenção o fato de que, mesmo após seis anos, muitas marcas ainda não divulgam informações sobre suas práticas comerciais com os fornecedores. Esse é um fato preocupante, considerando a importância crítica dessas informações para promover melhorias no setor.

SALÁRIO DIGNO

O [pagamento de um salário digno para viver](#), também conhecido como *living wage*, se refere à remuneração recebida por uma semana de trabalho padrão por um trabalhador em um determinado local. Essa remuneração deveria ser suficiente para proporcionar um padrão de vida decente para o trabalhador e sua família, incluindo alimentação, moradia, educação, assistência médica, transporte e outras necessidades essenciais, incluindo provisão para eventos inesperados.

Ao longo dos últimos anos, a discussão sobre o pagamento de salários dignos e a conscientização sobre sua importância cresceram, em grande parte devido à pressão de ativistas, ONGs, e campanhas globais.

Os chamados salários de pobreza colocam os trabalhadores em um ciclo de precarização do trabalho, no qual precisam trabalhar por longas jornadas para se sustentar, sem poder recusar ofertas de trabalho, mesmo quando estas apresentam condições inseguras ou até mesmo exploratórias. O não pagamento de um salário digno potencializa uma série de problemas como moradia e alimentação precárias, acesso inadequado a cuidados de saúde, risco de trabalho infantil e forçado, acidentes ocupacionais e violência contra as mulheres.

O pagamento de salários dignos se torna ainda mais urgente em momentos de crise. A pandemia de Covid-19, por exemplo, aprofundou a insegurança salarial, deixando os trabalhadores sem nenhuma rede de segurança social e com dificuldades extremas para pagar por comida, assistência médica e abrigo.

Apesar disso, o pagamento de salários baixos ainda é sistêmico no setor da moda, prática sustentada pela falta de transparência e responsabilização das empresas do setor. Grande parte das marcas continuam trabalhando em um sistema insustentável no qual terceirizam o trabalho de produção de suas peças para trabalhadores mal remunerados, com a justificativa de permanecerem competitivas no mercado global, oferecendo preços mais baratos aos consumidores.

Estimativas do [Anker Research Institute](#) indicam que um salário bruto considerado digno para a cidade de São Paulo seria de R\$ 3.882. Por outro lado, segundo o [sindicato de costureiras de Osasco e São Paulo](#), o salário de uma costureira na capital do estado varia de R\$ 1.598 a R\$ 2.071 dependendo do nível de qualificação do serviço fornecido. Esses estudos evidenciam a diferença que normalmente existe entre os valores pagos e os que são considerados justos para viver. Vale lembrar que existe uma importante fatia de trabalhadores da moda que são informais e, portanto, provavelmente recebem salários mais baixos do que os previstos pelos acordos sindicais.

Com o crescimento dos impactos da crise climática e o aumento do custo de vida, é preciso urgentemente que as marcas de moda sejam transparentes e tomem atitudes concretas e eficazes para garantir o pagamento de um salário digno para todos os trabalhadores de sua cadeia de valor.

Diferente do SALÁRIO MÍNIMO, que muitas vezes, é insuficiente para garantir uma condição de vida justa, o SALÁRIO DIGNO proporciona ao trabalhador e sua família um padrão de vida decente, incluindo, por exemplo, alimentação, moradia, educação e lazer.

DIVULGAÇÃO DO PERCENTUAL ACIMA DO SALÁRIO MÍNIMO QUE OS TRABALHADORES DA CADEIA DE FORNECIMENTO RECEBEM*:

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

Ao longo dos anos, observamos um baixo crescimento da transparência com relação ao pagamento de salários justos para os trabalhadores da cadeia de fornecimento da moda.

O único indicador desta temática a apresentar um crescimento considerável foi o que busca pela transparência sobre o percentual acima do salário mínimo que os trabalhadores da cadeia de fornecimento das marcas recebem. Em 2019, ano em que o indicador foi introduzido, nenhuma marca divulgava essa informação, passando para 7 marcas (12%) em 2023.

O restante dos indicadores permaneceu estagnado ou apresentou baixo crescimento – entre dois e três pontos percentuais, evidenciando a constante baixa transparência das empresas de moda sobre esse tema tão urgente para melhorias no setor.

Além disso, vale ressaltar que, ao analisarmos a abordagem das marcas para garantir um salário capaz de cobrir os custos de vida básicos dos trabalhadores de sua cadeia de fornecimento, as marcas das Lojas Renner (Renner e Youcom) foram as únicas brasileiras entre as analisadas que divulgaram essa informação. As demais empresas que pontuaram neste indicador, C&A, Zara, Adidas, Nike e Dafiti, apenas o fizeram por conta de divulgações referentes à sua operação global, que, portanto, também inclui o Brasil, mas não são específicas ao cenário nacional.

C&A	44% dos trabalhadores na cadeia de fornecedores recebem entre 6% e 43% acima do Salário Mínimo Nacional.
Malwee	100% dos trabalhadores na cadeia de fornecedores recebem salário inicial médio 64% acima do Salário Mínimo Nacional.
Renner	A média do menor valor pago aos trabalhadores na cadeia de fornecedores é 61,8% acima do Salário Mínimo Nacional.

* Em sua lista de fornecedores, a [Aramis](#) publica informações sobre o percentual acima do Salário Mínimo Nacional que é pago aos trabalhadores na cadeia de fornecimento. Porém, como essa publicação é feita individualmente por fornecedor, não foi possível inseri-la no quadro acima. A [Shein](#) também publica essas informações, mas com uma base comparativa acima da média salarial de determinadas regiões da China.

A opacidade contínua quando se trata de tornar salários dignos uma realidade indica uma falta de comprometimento das empresas do setor. Isso cristaliza o fato de que esforços isolados e voluntários de marcas para implementar salários dignos em suas cadeias de fornecimento são insuficientes para lidar com essa injustiça sistêmica, reforçando a necessidade da criação de leis e regulamentações.



Ilustração: Emilly Lorena Monteiro da Silva

GESTÃO DE RISCOS NA CADEIA DE FORNECIMENTO

Devido à natureza extensa, fragmentada e complexa da cadeia de fornecimento da moda, é crucial que as empresas do setor mapeiem e gerenciem seus riscos para evitar impactos negativos às pessoas, ao meio ambiente e ao seu próprio negócio. Uma gestão de riscos eficaz permite que as empresas antecipem problemas e mantenham a confiança de seus *stakeholders*.

A devida diligência (*due diligence*) é uma metodologia essencial para esse fim, oferecendo uma abordagem sistemática que identifica, avalia e mitiga riscos ao longo da cadeia de fornecimento.

Maior transparência e rastreabilidade são fundamentais para permitir que processos de devida diligência sejam robustos e consigam lidar com o dinamismo dos riscos socioambientais do setor.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

Desde a primeira edição em 2018, o Índice de Transparência da Moda Brasil incentiva as empresas a divulgarem como investigam, comunicam e resolvem os riscos em suas operações e cadeias de fornecimento.

Em 2020, introduzimos uma importante série de indicadores focados na devida diligência das marcas e, com o passar do tempo, observamos certo aumento na quantidade e qualidade das divulgações. Naquele ano, apenas seis empresas divulgavam como identificavam riscos e violações ambientais e de direitos humanos; em 2023, esse número subiu para dezesseis empresas em relação ao indicador de direitos humanos e dezessete em relação ao de meio ambiente.

Também notamos um crescimento na transparência sobre os principais riscos identificados nos processos de devida diligência. Em 2020, somente duas empresas compartilharam essas informações, enquanto em 2023, quinze divulgaram riscos de direitos humanos, e dezesseis empresas, riscos ambientais.

Apesar da devida diligência não se limitar somente à realização de auditorias, esse processo é uma parte integral da abordagem, pois verifica a conformidade com padrões estabelecidos e identifica áreas de risco. Nesse sentido, a transparência sobre o escopo, processo e acreditação das auditorias utilizadas pelas empresas também aumentou. Em 2023, 40% das empresas foram transparentes quanto às auditorias ambientais, e 47% em relação às auditorias de direitos humanos (contra 27% e 30%, respectivamente, em 2022).

Por outro lado, observamos que a transparência das marcas se mantém baixa quando buscamos pelo envolvimento das partes afetadas ao longo do processo de devida diligência. Em 2023, apenas 7% das marcas divulgaram como trabalhadores, sindicatos e outros *stakeholders* são envolvidos na devida diligência de direitos humanos, e 5% na devida diligência ambiental. Ainda, apenas 3% divulgaram como mulheres e especialistas em gênero participam em todas as fases da devida diligência de direitos humanos.

O envolvimento dos trabalhadores e sindicatos é fundamental nestes processos. Eles fornecem informações valiosas sobre as condições reais de trabalho e ajudam a identificar riscos que podem não ser visíveis por meio de auditorias tradicionais. A participação ativa dos trabalhadores e seus representantes garante que suas vozes sejam ouvidas e que as medidas de mitigação sejam eficazes e sustentáveis.

Mudanças efetivas requerem ações coletivas que envolvam ativamente todos os atores do setor, em vez de uma comunicação de mão única das marcas para os fornecedores.

Uma vez identificados os riscos, a empresa deve tomar medidas para prevenir, mitigar e remediar os impactos negativos. E a falta de transparência sobre o envolvimento dos trabalhadores também foi identificada na etapa de mitigação dos problemas. Em 2023, apenas 10% das empresas divulgaram como se engajam com trabalhadores, sindicatos e outros *stakeholders* no desenvolvimento e implementação de planos de remediação.

A falta de transparência sobre como as marcas envolvem as partes afetadas no mapeamento e mitigação de riscos pode indicar que elas não estão ouvindo as reais demandas dos trabalhadores. Isso reforça uma abordagem de cima para baixo na sustentabilidade, em que o desequilíbrio de poder entre marcas e fornecedores perpetua a desconexão entre problemas e soluções.

Ao ignorar a contribuição e a experiência do fornecedor, as abordagens tomadas provavelmente não atuarão de forma efetiva e em sintonia com as necessidades transformacionais do setor. Para uma sustentabilidade verdadeira, é necessária uma ação coletiva que envolva ativamente todos os atores do setor, em vez de uma comunicação de mão única das marcas para os fornecedores.



PONTO DE VISTA

TRABALHO DIGNO E PROTEÇÃO SOCIAL PARA AS COSTUREIRAS INFORMAIS

Virgínia Vasconcelos – Professora e pesquisadora
Idealizadora e cofundadora do Coletivo Mulheres do Polo

A pergunta “Quem fez minhas roupas?”, lançada no Brasil pelo Fashion Revolution em 2014, instaurou um debate necessário e promissor na indústria da moda nacional, estimulando reflexões, ações e pressões sobre a necessidade de melhores condições de trabalho no setor, maior rastreabilidade da cadeia de fornecimento, combate ao ~~trabalho análogo~~ à escravidão e às violações de direitos humanos e trabalhistas protagonizados por grandes marcas da moda. Tal movimento lançou luz sobre os problemas de governança e responsabilidade empresarial das empresas formais e grandes *players* do mercado, estimulando a adoção de medidas de prevenção e mitigação desses problemas socioeconômicos.

Nesse processo de formação política, pressão e participação social por uma moda alternativa, o monitoramento dos processos das empresas e a análise sobre suas práticas passaram a constituir compromissos internos de gestão e governança, além de compromissos públicos para a melhoria da imagem institucional. No entanto, passados dez anos da intensificação desse debate, os avanços que dizem respeito a temas como trabalho digno, salário justo, melhores condições de trabalho e combate à violação de direitos na indústria formal ainda são poucos e insuficientes, pois, como mostram os resultados da última edição deste Índice. As empresas por ele analisadas continuam a ser pouco transparentes em relação a esses indicadores, já que, em 2023, apenas 3% divulgaram estratégias para garantir

salários justos para todos os trabalhadores da cadeia de fornecimento; somente 12% divulgaram compromissos de garantia de salários dignos; e nenhuma marca divulgou o percentual de trabalhadores que já recebem salário justo. Quanto aos compromissos para mitigar e evitar violações de direitos, os resultados de 2023 também foram tímidos: apenas 10% publicaram dados sobre violações de direitos trabalhistas relacionados a gênero nos seus fornecedores, locais onde os trabalhadores estão mais suscetíveis a violações, e apenas 13% publicaram ações relacionadas a trabalhadores migrantes estrangeiros nos fornecedores, que constituem a parcela mais vulnerável ao trabalho escravo contemporâneo no setor. Todos esses fatores evidenciam a urgente necessidade de ampliação da transparência dos atores formais da indústria da moda.

Mas, além da necessidade de se avançar na melhoria dos indicadores das empresas formalizadas, temos o grande desafio de inserir, nessa discussão, a situação das pessoas que atuam na informalidade, seja trabalhando por conta própria em pequenos negócios, seja atuando via processos de terceirização e subcontratação junto a empresas formais, já que o quantitativo de empresas e trabalhadores na informalidade é expressivo na economia nacional: 38,8% dos trabalhadores brasileiros estão na informalidade, com destaque para o Norte e o Nordeste, que apresentam índices ainda maiores dentro o quadro geral de profissionais atuantes. A informalidade no setor têxtil também é expressiva e pode ser exemplificada pelos polos de confecções distribuídos em diferentes regiões do Brasil, que funcionam como economias populares e informais, como o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. Segundo uma pesquisa do SEBRAE de 2012, 80% das empresas deste polo atuavam na informalidade

com produção, até então, predominantemente terceirizada, fragmentada em unidades produtivas familiares e domiciliares.

Diante desse cenário, precisamos reiterar o questionamento sobre quem fez nossas roupas, considerando também as pessoas informais que estão à margem das políticas e dos debates sobre uma moda justa. As desigualdades regionais fazem emergir economias populares nas periferias do Brasil, lugares onde a industrialização, os investimentos produtivos e públicos não chegam, e onde a sobrevivência e a capacidade inventiva das pessoas impera em relação às demandas por transparência, rastreabilidade, governança e tanto outros temas caros à indústria formal. Nesses espaços, a informalidade é estratégia de negócio e, muitas vezes, de sobrevivência dos(as) trabalhadores(as).

Quando inserimos, nessa reflexão, a situação das mulheres, os desafios se ampliam, visto que a participação feminina na indústria têxtil informal, sobretudo das costureiras, se dá de modo significativo. Trata-se, em sua maioria, de trabalhos realizados em domicílio, mediante contratos de trabalho flexíveis, sem garantias, sem direitos e através de pagamento por peça produzida, ou seja, um contexto em que as costureiras atuam com direitos violados e/ou negados. Assim, como o fornecedor geralmente é um intermediário de uma empresa formal ou um produtor informal, a rastreabilidade que permitiria a responsabilização pelos direitos violados ou negados torna-se comprometida, justamente onde a demanda por trabalho digno é ainda maior. Diante desse contexto desafiador, além do debate público, faz-se necessária a elaboração de políticas públicas que contemplem as

demandas de quem trabalha em casa, sem direitos e sem visibilidade nas pesquisas e nas políticas, bem como as demandas das mulheres que acumulam trabalho doméstico não remunerado e trabalho de costura precário e mal remunerado.

Evidenciar essas realidades pode representar um grande avanço para a transparência de todo o setor da moda. O debate sobre a importância de incluir os informais na agenda para uma moda justa tem emergido em iniciativas locais, que vêm repensando suas práticas e identificando a necessidade de uma transformação sistêmica capaz de gerar trabalho digno e proteção social para quem está fora das fábricas ou dos contratos formais das grandes marcas. Trata-se de um movimento que alerta para a urgência de criarmos ações de *advocacy* para melhorar, modificar e criar mecanismos de proteção social efetivos para as pessoas que estão fora da CLT. Estas, como vimos, são parte significativa da classe trabalhadora brasileira. Carla Regina, uma costureira autônoma do Coletivo Mulheres do Polo, grupo que faz esse trabalho de conscientização sobre as demandas das costureiras informais, nos explica as motivações que justificam um olhar diferenciado para os informais como estratégia de promoção de uma moda justa.



Carla Regina
Costureira do Coletivo Mulheres do Polo

“As costureiras informais são quem fazem a moda. São as costureiras que trabalham em casa aquelas que costumam a maior parte das roupas que é vendida no Brasil todo, **e isso não é falado.** As costureiras que trabalham em casa fazem seu salário pra aquele dinheiro poder viver, poder ter o que ela precisa e oferecer o que a família dela necessita. **A costureira que trabalha em casa, ela não tem direitos de nada,** se ela adoecer e parar de trabalhar, ela não tem direito de receber nada, não tem direito de correr atrás de uma aposentadoria, porque ela tá informal, ela tá em casa. A gente, as costureiras informais que trabalham em casa, a gente não tem reconhecimento, a gente não tem valor, por que a gente não tem isso? Porque a gente tá em casa, porque a gente tá no conforto da nossa casa, as pessoas acham que a gente não precisa de reconhecimento, nem de salário digno, nem de tudo que é importante, igual uma costureira que trabalha na fábrica, uma costureira que é formalizada, só porque a nossa carteira não tá assinada, e isso dificulta muito a vida da costureira que trabalha de casa. A costureira tem que manter sua casa, tem que cuidar dos filhos, tem muita responsabilidade nas costas, quase a responsabilidade triplicada, né, porque ela tem que dar conta de tudo e ainda cuidar da família, então é muito importante o debate sobre esse assunto para todas as pessoas que trabalham em suas casas, para elas serem mais reconhecidas, mais valorizadas e terem uma qualidade de vida melhor.”

Mas, para avançarmos nessa discussão, as demandas das costureiras informais precisam ultrapassar a dimensão local, regional, e adentrar nos eventos, nos debates, nas pesquisas e nos espaços de decisão do setor da moda. A invisibilidade dessas trabalhadoras revela que a transparência das empresas formais não tem sido suficiente para prevenir violações na cadeia de fornecimento, e que as políticas de promoção do trabalho digno não alcançam uma parte significativa dessas pessoas. A transparência deve começar pelo reconhecimento público da existência de uma indústria informal, marcada pelo trabalho precário e a falta de direitos, onde as mulheres são as mais afetadas. Nessa realidade, o glamour das passarelas não chega e a riqueza gerada ignora os pilares social e ambiental. A verdadeira transparência se dará quando essa indústria informal for mapeada, estudada e integrada aos debates da moda nacional, permitindo a criação de ações políticas eficazes. Em resumo, quando falamos de trabalho na moda, é indispensável incluir os informais e os pólos regionais nas discussões sobre violações de direitos e a promoção de trabalho decente em toda a cadeia da moda.

GOVERNANÇA

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Governança corporativa refere-se ao sistema de regras e práticas através do qual as empresas são dirigidas e controladas, ou seja, um mecanismo que alicerça as tomadas de decisão em determinada organização. Está relacionada à responsabilidade das lideranças, transparência, equidade e sustentabilidade no relacionamento com todas as partes interessadas, incluindo sócios, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governo, imprensa, sociedade civil e comunidade em geral.

Nos últimos anos, as empresas passaram a considerar mais seriamente os impactos ambientais e sociais de suas operações nas decisões corporativas, seja por pressão de legislações, mercado ou sociedade civil. Diante da crescente conscientização global sobre as questões socioambientais e da evolução das expectativas por parte dos *stakeholders*, torna-se cada vez mais custoso para as empresas, tanto do ponto de vista financeiro quanto reputacional e moral, não estabelecer uma boa gestão de risco que incorpore as demandas ambientais e sociais em suas estratégias de curto e longo prazo.

Um exemplo recente de graves consequências em função de falhas na governança corporativa é o caso das Lojas Americanas. Tornou-se público que a empresa possuía uma inconsistência contábil de cerca de R\$ 20 bilhões, o que expôs uma série de problemas em seus controles internos e práticas de gestão. Isso resultou na queda do valor de mercado, perda de confiança de investidores, fornecedores e consumidores, além de destacar a falta de transparência e de mecanismos de controle eficazes. O episódio sublinha a importância de uma governança corporativa sólida para evitar prejuízos financeiros e reputacionais, riscos à continuidade dos negócios e danos aos trabalhadores e à comunidade.

As empresas possuem responsabilidades com todos os seus *stakeholders*, incluindo funcionários e fornecedores, comunidades locais e o meio ambiente, e devem prestar contas dos seus impactos. Por isso, devem prezar por sistemas robustos de identificação, avaliação e mitigação de riscos, especialmente em operações que envolvam riscos significativos, como é o caso de toda a extensa cadeia de valor da moda.

A moda é um setor que produz diversos impactos socioambientais negativos, e as empresas que lucram com a exploração da mão de obra e dos recursos naturais têm a responsabilidade de manter uma governança ética, transparente e apta a encarar de frente os múltiplos desafios do setor.

Muitos desses impactos são amplificados pela desigualdade existente em toda a cadeia de valor do ramo. Em uma análise conservadora, ao compararmos o salário de um CEO de um grande grupo de moda nacional com o piso salarial de uma costureira da categoria diferenciada (costureira piloteira, por exemplo) em São Paulo, chegamos à conclusão de que o CEO leva pouco mais de um dia de trabalho para ganhar o que a costureira ganha em um ano.

Essa desigualdade entre as duas pontas da cadeia de valor da moda só reitera o fato de que as lideranças das empresas têm o dever de guiar seus negócios de maneira responsável e comprometida com as pessoas e com a natureza envolvida.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

Em nossa pesquisa ao longo dos anos, um padrão pôde ser notado: as marcas que possuem capital aberto tendem, na maioria das vezes, a ser mais transparentes sobre os indicadores relacionados à governança. Das sessenta marcas e varejistas analisadas em 2023 pelo Índice, 21 possuíam capital aberto em alguma bolsa de valores. A pontuação média dessas empresas na seção de governança foi de 51%, enquanto a média das 39 restantes foi de 12%.

Nossa hipótese, nesse caso, é que as exigências regulatórias e de divulgação impulsionam as empresas com capital aberto a serem mais transparentes – do que as de capital fechado – em relação aos seus indicadores de governança corporativa. Isso reforça a teoria de que mecanismos voluntários por si só não são suficientes para promover a mudança necessária; políticas obrigatórias e regulamentações são a forma mais eficaz de impulsionar o progresso das empresas.

Essa teoria também é compartilhada pela maioria das empresas e parceiros do setor que responderam à nossa pesquisa de percepção sobre o cenário da transparência na moda (veja mais sobre esse tópico no capítulo [Pesquisa de impacto sobre o Índice de Transparência da Moda Brasil](#)). Nas respostas da maioria dos participantes, as legislações da época e outras por vir apareceram como o fator de maior influência externa para mudanças positivas nas práticas socioambientais das empresas.

Sobre a relação entre transparência e governança corporativa, outro ponto interessante levantado pela nossa pesquisa de percepção foi que, para a maioria (84%) das marcas que responderam à pesquisa, uma maior transparência levou a mudanças na gestão e nos resultados alcançados pelas suas empresas. Esses são alguns dos comentários que recebemos nesse sentido:

“Aumentou a participação do C-Level nas discussões sobre o tema, quebrou tabus sobre compartilhamento de dados, como a lista de fornecedores.”

“A Diretoria começou a entender melhor a importância de ter processos transparentes e divulgá-los. Sempre prezamos pela integridade nas relações, e agora mais pessoas têm o mindset de registrar e organizar as práticas.”

“Nossos resultados no Índice chamaram a atenção da alta liderança para que fossem traçados planos de ação.”

Além disso, 80% das marcas participantes afirmou que existe uma percepção de incentivo e/ou exigência por parte da alta liderança da empresa para alcançar melhores resultados de participação no ITM.

“A alta liderança observa e acompanha os resultados do ITM e o reconhece como um indicador muito importante sobre a evolução da transparência e da sustentabilidade empresarial. Anualmente, apresentamos os resultados e pontos de melhoria para que juntos possamos pensar nos próximos passos a serem dados.”

Essas evidências mostram que a transparência incentiva o envolvimento dos executivos de alto escalão (C-Level) nas discussões sobre governança, levando a alta liderança a reconhecer sua importância, tanto como valor ético quanto como estratégia para aprimorar processos e resultados.

Ao longo dos anos, o indicador sobre governança no qual mais observamos crescimento, em termos de divulgação pública por parte das marcas, foi o referente à correlação entre os programas de incentivos e remuneração de seus executivos, como CEO, CFO e diretores, e as melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente da empresa. Em 2019, primeiro ano deste indicador, apenas 7% das marcas haviam divulgado essa informação. Já em 2023, 32% das empresas a publicaram. Quando os executivos recebem incentivos vinculados à redução dos impactos sociais e ambientais negativos da empresa, seu compromisso com melhores práticas e com a sustentabilidade como prioridade estratégica torna-se mais assegurado.

Apesar desse aumento de transparência, em 2023 apenas 18% das marcas divulgaram o percentual real de bônus ou remuneração dos executivos vinculado a metas ambientais e sociais. Dessa forma, por mais que uma boa quantidade das marcas analisadas tenham divulgado adotar essas práticas, pouco se sabe sobre o quanto elas representavam em relação ao valor total de remunerações dos executivos.

Além disso, é importante que os incentivos sejam direcionados a todos os executivos da empresa e não somente, por exemplo, àqueles ligados a áreas de gestão de fornecedores e sustentabilidade. Isso demonstra uma gestão integrada, comprometida com as melhorias socioambientais em todas as áreas.

PROGRAMAS DE INCENTIVOS E REMUNERAÇÃO PARA OS EXECUTIVOS LIGADOS A MELHORIAS DE DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE:

<u>Arezzo e Reserva</u>	Diretoria Industrial e de Gente & Gestão, Sustentabilidade, Expansão e Relações Institucionais com 20% da remuneração variável atrelada a metas sustentáveis e demais diretorias com 10%.
<u>C&A</u>	100% da liderança com remuneração variável atrelada a metas sustentáveis.
<u>Havaianas</u>	Equipe técnica e dois executivos do C-level com remuneração variável atrelada a metas sustentáveis.
<u>Malwee</u>	Todos os níveis de empregados com 5% da remuneração variável atrelada a metas sustentáveis.
<u>Osklen</u>	Diretores de Marketing e Design com remuneração variável atrelada a metas sustentáveis.
<u>Renner e Youcom</u>	Toda a Diretoria com 5% da remuneração variável atrelada a metas sustentáveis.
<u>Riachuelo</u>	Executivos com remuneração variável atrelada a metas sustentáveis.

O indicador dessa seção menos divulgado pelas marcas relacionou-se à representação dos trabalhadores no conselho diretivo. Em 2021, quando introduzimos o indicador pela primeira vez, 6% das marcas haviam divulgado uma evidência, e esse número caiu para 3% em 2022 e 2023.

A representação dos trabalhadores nos conselhos não é uma prática comum, mas oferece importantes benefícios ao promover uma governança mais alinhada com princípios de justiça, equidade e responsabilidade social. A participação de trabalhadores no conselho diretivo da empresa permite a adoção de uma perspectiva mais diversificada, o que pode levar a decisões mais inclusivas e inovadoras. Além disso, essa prática pode trazer melhorias nas relações trabalhistas, com fortalecimento da confiança e redução de conflitos internos. Outro ponto a se considerar é que a presença de trabalhadores nos espaços em que as decisões estratégicas são tomadas possibilita uma maior transparência e responsabilidade, uma vez que os seus representantes podem atuar como uma ponte entre a gestão e a força de trabalho. Isso ajuda a garantir que as decisões do conselho sejam transparentes, que a liderança seja responsabilizada por suas ações e que as decisões do conselho considerem seus impactos sobre as pessoas que executam as operações da empresa.

A análise deste indicador nos trouxe mais uma evidência da importância de legislações e regulamentações para pressionar empresas a tomarem ações mais responsáveis. As únicas duas marcas que pontuaram neste indicador foram a Malwee e a Adidas. Especificamente no caso da [Adidas](#), por ser uma empresa alemã, é obrigada por lei a ter, em seu conselho de supervisão, metade dos assentos ocupada por representantes dos trabalhadores.



PONTO DE VISTA

UMA NOVA FASE NO JOGO DA TRANSPARÊNCIA ESG

Aron Belinky
Sócio da ABC Associados

Ao criar e manter o Índice de Transparência da Moda (ITM), o Fashion Revolution parte de uma ideia central: a de que, uma vez que estejam bem-informadas sobre os impactos sociais e ambientais das roupas oferecidas no mercado, as partes interessadas nessa indústria têm o poder para agir de forma mais eficaz, estimulando as marcas a assumirem melhores valores e prioridades e desprezando aquelas que vão em direção contrária. Para, efetivamente, colocar essa ideia em prática, são necessárias diversas condições, como qualidade, consistência, acessibilidade e usabilidade das informações divulgadas.

Buscando atender essas condições, o Fashion Revolution criou uma metodologia própria com o ITM e continua a aprimorá-la. Graças a isso, tornou-se possível não só avaliar a transparência das marcas, como também fornecer informações sobre elas para os diversos públicos interessados, permitindo o monitoramento de seu progresso ao longo dos anos. Com isso, o Índice cumpre o objetivo de ser, além de tudo, um instrumento que serve para orientar as próprias empresas e outros públicos interessados em seus desempenhos, como os investidores, por exemplo.

Em outras palavras, dar transparência às informações de sustentabilidade (ou ESG) de maneira eficaz e padronizada é fundamental também para as empresas, pois impacta diretamente o ambiente de negócios em que operam e os dois principais canais de onde vem seu dinheiro: as vendas aos clientes e a captação nos mercados financeiros.

Essa lógica – que vale não somente para a indústria da moda, mas também para empresas de todos os setores – vem sendo trabalhada há mais de duas décadas por várias organizações em todo o mundo. Nesse sentido, um impulso pioneiro foi dado pela Global Reporting Initiative (GRI), que, desde o fim da década de 1990, publica diretrizes e normas para o reporte da sustentabilidade empresarial. Nos últimos anos, grandes movimentos nesse campo levaram à criação de outras duas grandes referências internacionais para esse tipo de reporte: as normas ESRS, da União Europeia, e a ISSB, da IFRS Foundation.

Mesmo havendo importantes diferenças sobre a amplitude das informações a serem divulgadas, essas famílias de normas têm muitos pontos em comum e complementam umas às outras. Em todas elas, trata-se do estabelecimento de critérios para que as empresas reportem de maneira estruturada, consistente e padronizada as informações necessárias para que os usuários de seus relatórios possam avaliar como os aspectos sociais e ambientais decorrentes de suas atividades impactarão as partes interessadas – incluindo, por fim, a própria empresa.

Isso já é importante, mas há uma novidade ainda maior: o fato de que as novas normas serão obrigatórias. O Brasil saiu na frente nesse sentido e, com a Resolução CVM 193/23, adotou as normas do ISSB, estabelecendo, inclusive, um prazo: a partir do ano-base 2026, todas as empresas de capital aberto deverão obrigatoriamente publicar relatórios de sustentabilidade fundamentados nessas normas. E vários outros países já seguem esse mesmo caminho. Na Europa, as normas ESRS são obrigatórias para grandes empresas da União Europeia e o esperado é que nos próximos (poucos) anos serão exigidas também de empresas menores – e de todas as empresas que fornecem para aquela região.

Em todos os casos, é evidente que esse novo padrão de exigências se refletirá não apenas nas grandes companhias, diretamente sujeitas às normas, mas também nas empresas menores, que com elas se relacionam. Na cadeia da moda, evidentemente, isso também ocorrerá, envolvendo sua cadeia desde as fontes de matérias-primas até o varejo e passando por todo o processo de produção e comercialização.

O jogo da transparência em sustentabilidade mudou de fase, e agora revela uma vantagem para as empresas participantes do ITM. Para estas, conhecer e divulgar informações relevantes sobre suas questões socioambientais não é novidade, pois há anos elas vêm desenvolvendo capacidades nesse sentido. Já para as empresas que nunca deram a devida atenção a essa transparência, o novo cenário, que vem trazendo normas obrigatórias e rigorosas, será não só uma surpresa, mas também um enorme desafio.

RASTREABILIDADE

RASTREABILIDADE

O Fashion Revolution foi fundado em 2013, logo depois do desabamento do Rana Plaza, um edifício com confecções de roupas em Bangladesh. Essa tragédia causou a morte de mais de mil pessoas, evidenciando a falta de transparência e de rastreabilidade no setor da moda. Foi nesse ímpeto que cidadãos de todo o mundo se uniram para debater os temas acerca de uma simples, porém poderosa, pergunta: **#QuemFezMinhasRoupas?** O Índice de Transparência da Moda surge para aprofundar esse questionamento, e a seção de rastreabilidade busca por respostas concretas, para que possamos, então, identificar não só quem fez nossas roupas, mas também onde e como elas são produzidas.

A rastreabilidade da cadeia de fornecimento é essencial para o trabalho de enfrentamento de todos os desafios do setor – os quais foram exemplificados nos capítulos anteriores deste relatório. Por isso, a seção de rastreabilidade do Índice é voltada à divulgação das listas de fornecedores das marcas e usa como parâmetro de análise indicadores que abrangem três níveis:

1. **Fornecedores diretos:** unidades de produção; corte; costura; acabamento; facções; produto acabado; *private label*; produção de embalagens; serviços de embalagem e armazenamento; entre outros.
2. **Instalações de processamento e beneficiamento:** descaroçamento; fiação; processos úmidos; bordados; tecelagem; estamparia; acabamento; curtumes; tinturarias; lavanderias; entre outros.
3. **Fornecedores de matérias-primas:** fibras; couro; borracha; corantes; filamentos; metais; produtos químicos; entre outros.

A divulgação pública dessas listas permite mapear e monitorar riscos sociais e ambientais, viabilizando a mitigação rápida e colaborativa dos problemas. Essas informações são valiosas para ativistas, sindicatos, organizações de trabalhadores e grupos da sociedade civil, pois fornecem dados que ajudam a identificar e solucionar questões ao longo das cadeias de fornecimento com maior eficácia. Além disso, a transparência e o monitoramento das cadeias de fornecimento também trazem benefícios significativos às marcas, uma vez que fortalecem a colaboração entre empresas que compartilham fornecedores, promovem a confiança de investidores e consumidores e demonstram publicamente o compromisso das marcas em se responsabilizar por suas cadeias de produção.

EVOLUÇÃO GERAL DOS INDICADORES

Na primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, em 2018, ter as maiores marcas de moda do país divulgando suas listas de fornecedores parecia algo quase utópico. No entanto, essa prática tem se tornado cada vez mais comum no setor. **No primeiro ano, a pontuação média na seção de rastreabilidade era de apenas 12%, mas apenas cinco anos depois, em 2023, atingiu os 25%.**

Em 2018, o Índice brasileiro contou com apenas 5 marcas que disponibilizaram suas listas de fornecedores de fábricas de nível 1 e de instalações de processamento e beneficiamento. Quanto ao nível de matéria-prima, apenas 3 empresas compartilharam alguma informação sobre seus fornecedores. Já em 2023, esses números aumentaram em quase cinco vezes: 23 grandes marcas divulgaram suas listas de fornecedores diretos (nível 1); 21 marcas divulgaram suas listas de fornecedores de instalações de processamento e beneficiamento; e 15 incluíram uma seleção de seus fornecedores de matérias-primas.

Além da divulgação de listas de fornecedores nos 3 níveis de produção, também buscamos o detalhamento de outras informações relevantes, como tipos de produtos/serviços oferecidos, número de funcionários e a distribuição destes por gênero e raça, representação sindical e certificações. Esse nível de detalhamento é útil pois permite que os *stakeholders* conheçam mais a fundo a cadeia de fornecimento das maiores marcas e varejistas.

Ao longo dos anos, também observamos um avanço na qualidade dessas divulgações. Em 2018, nenhuma das marcas divulgou dados sobre a distribuição dos funcionários por gênero e raça e apenas uma delas divulgou uma lista de nível 1 incluindo mais de 95% de seus fornecedores. Já em 2023, 18 marcas incluíram a maior parte de seus fornecedores diretos nas listas e outras 18 divulgaram a distribuição destes por gênero. Com relação ao detalhamento por raça, apesar de também ter havido um aumento na divulgação nas listas – de 0 para 7 empresas com relação aos fornecedores de nível 1 –, vale destacar que acontece o mesmo fenômeno observado na seção de diversidade deste relatório: as marcas tendem a ser mais transparentes sobre as informações relacionadas a gênero do que sobre as questões raciais.

Outro ponto relevante é que a transparência diminui à medida que nos afastamos das operações diretas das marcas, sendo o nível de fornecedores de matérias-primas, o menos divulgado em todos os anos em que a análise foi realizada. Isso evidencia a dificuldade das empresas em mapear e divulgar toda a extensão de suas cadeias de fornecimento.

Ainda sobre os desafios que o setor enfrenta, embora tenha havido um aumento de transparência sobre as cadeias de valor ao longo dos anos, observamos que 57% das 60 maiores marcas e varejistas que operam no país continuam não divulgando nenhuma informação sobre suas listas de fornecedores. Isso significa que, até hoje, não temos nenhum dado sobre os locais onde essas empresas confeccionam suas roupas. Surge, então, um questionamento importante: Por que, em um cenário no qual a transparência nas cadeias de fornecimento já é uma prática comum entre grandes marcas, algumas delas ainda resistem a adotar essa postura? O que está sendo ocultado por essa falta de prestação de contas?

Em uma pesquisa realizada com as empresas analisadas no ITM ([veja mais sobre esse tópico no capítulo Pesquisa de impacto sobre o Índice de Transparência da Moda Brasil](#)), descobrimos que, das cinco seções da metodologia – Políticas & Compromissos; Governança; Rastreabilidade; Conhecer, Comunicar & Resolver; e Tópicos em Destaque –, a rastreabilidade foi considerada a mais desafiadora. Algumas marcas alegam que, embora rastreiem suas cadeias, optam por não divulgar essas informações por questões estratégicas ou para evitar assédio da concorrência. Em contrapartida, outra marca cita que o peso da pontuação desta seção é um grande motivador para que as marcas publiquem suas listas de fornecedores nos sites.

Reconhecemos que a divulgação de fornecedores é um tema complexo que exige seriedade e dedicação por parte das marcas. Contudo, em um mundo cujos impactos causados pela crise climática e pela precarização do trabalho são cada vez maiores e mais relevantes, não há espaço para empresas que, deliberadamente, continuam escolhendo não ser transparentes sobre suas cadeias de fornecimento.

Em um mundo cujos impactos causados pela crise climática e pela precarização do trabalho são cada vez maiores e mais relevantes, não há espaço para empresas que, deliberadamente, continuam escolhendo não ser transparentes sobre suas cadeias de fornecimento.

A seguir, confira os dados detalhados sobre a evolução, de 2018 a 2023, na divulgação dos indicadores das listas de fornecedores nos três níveis de fornecimento analisados.

FORNECEDORES DE NÍVEL 1

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nomes das instalações	25%	33%	43%	40%	33%	38%
Endereço	15%	27%	43%	40%	30%	35%
Tipos de produtos ou serviços	25%	23%	43%	40%	33%	38%
Número aproximado de trabalhadores em cada local	20%	20%	35%	36%	30%	37%
Distribuição dos trabalhadores por gênero	0%	10%	23%	30%	27%	30%
Distribuição dos trabalhadores por raça	0%	7%	8%	12%	10%	12%
% de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário	0%	3%	18%	28%	23%	23%
Lista disponível publicamente em formato pesquisável	20%	17%	35%	34%	28%	33%
Divulgação do percentual de fábricas de nível 1 publicadas	10%	13%	30%	32%	23%	35%
Se a lista inclui 95% ou mais das fábricas de nível 1	5%	7%	23%	28%	23%	30%

FORNECEDORES DE PROCESSAMENTO E BENEFICIAMENTO

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nomes das instalações	25%	33%	33%	28%	28%	35%
Endereço	15%	30%	33%	28%	27%	35%
Tipos de produtos ou serviços	20%	23%	33%	28%	28%	33%
Número aproximado de trabalhadores em cada local	20%	20%	25%	24%	20%	25%
Distribuição dos trabalhadores por gênero	0%	10%	18%	16%	17%	20%
Distribuição dos trabalhadores por raça	0%	7%	8%	6%	5%	12%
% de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário	0%	3%	17%	16%	17%	20%
Lista disponível publicamente em formato pesquisável	20%	13%	30%	26%	27%	30%
Se a lista incluiu 95% ou mais das instalações de processamento	5%	7%	20%	24%	20%	28%

FORNECEDORES DE MATÉRIA-PRIMA*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nomes das instalações	15%	17%	20%	8%	8%	25%
Endereço	5%	13%	20%	8%	7%	23%
Tipos de matérias-primas, produtos ou serviços	15%	17%	20%	8%	8%	23%
Número aproximado de trabalhadores em cada local	10%	10%	13%	2%	2%	7%
Distribuição dos trabalhadores por gênero	0%	7%	5%	2%	2%	2%
Distribuição dos trabalhadores por raça	0%	7%	5%	2%	2%	2%
% de trabalhadores migrantes ou com contrato temporário	0%	0%	5%	2%	2%	2%
Lista disponível publicamente em formato pesquisável	15%	13%	18%	6%	5%	20%
Divulgação do percentual de instalações de matérias-primas publicadas	5%	3%	13%	8%	5%	18%
Se a lista foi atualizada nos últimos 12 meses	15%	17%	18%	8%	7%	20%
Se a empresa está rastreando uma ou mais matérias-primas específicas	20%	17%	15%	14%	12%	20%

* Em 2021, houve uma queda acentuada devido ao refinamento da pesquisa em relação aos anos anteriores. A partir de então, buscamos um mapa ou lista que representasse uma parte significativa dos fornecedores e excluímos listas que não incluíssem fornecedores dos principais materiais, como fibra ou couro, aceitando apenas aqueles que listavam fornecedores desses materiais e recusando, portanto, aqueles que só incluíam os materiais de insumos usados no processo, como produtos químicos.

As seguintes marcas não divulgaram listas representativas de fornecedores para nenhum nível de fornecimento*

0%

- Animale
 - Brooksfield
 - Cia. Marítima
 - Ellus
 - Farm Rio
 - Moleca
 - Olympikus
 - Osklen
 - Carmen Steffens
- Colcci
 - Decathlon
 - Dumond
 - Leader
 - Lojas Avenida
 - TNG
 - Torra
 - Centauro
 - Di Santinni
- Fórum
 - Lojas Pompéia
 - Netshoes
 - Puket
 - Besni
 - Caedu
 - Dakota
 - Kyly
 - Marisol
- Sawary
 - Amaro
 - Havan
 - Klin
 - Penalty
 - Shein
 - Shoulder
 - Studio Z
 - Track&Field

* A análise engloba dados divulgados publicamente até agosto de 2023. Listas de fornecedores publicadas após essa data não foram analisadas.



PONTO DE VISTA:

TRANSPARÊNCIA NA MODA: O IMPACTO DA RASTREABILIDADE

France Júnior

Jornalista e Assistente de Projetos | Pesquisa e Impacto Social – Repórter Brasil

A palavra rastreabilidade foi ouvida pela primeira vez na década de 1930, quando alguns países europeus buscavam comprovar a origem de produtos alimentícios de alta qualidade. Com o passar dos anos, a rastreabilidade assumiu um papel essencial nas cadeias de produção. No setor da moda, esse tema começa a ser discutido e adquire um papel de protagonismo em 2013, com o escândalo ligado ao colapso do Rana Plaza, em Bangladesh, considerado até hoje o mais grave acidente fatal em uma fábrica têxtil da história.

Nesse sentido, a rastreabilidade tornou-se peça central no debate sobre sustentabilidade e transparência no setor da moda, especialmente diante de pressões crescentes de consumidores e organizações globais por práticas mais éticas e responsáveis. Em 2020, por exemplo, durante o Fórum Econômico Mundial em Davos, na Suíça, um dos principais temas discutidos pelos especialistas foi a sustentabilidade relacionada a indústrias e mercados globais. Entre os relatórios publicados, o “Plataforma aberta para rastreabilidade: acelerando a transparência e a sustentabilidade nos ecossistemas de manufatura” afirmou que as principais tendências que iriam afetar as cadeias produtivas no futuro seriam: a complexidade dessas cadeias, a demanda crescente dos consumidores por transparência, cadeias produtivas mais mutáveis e o aprimoramento da sustentabilidade, tudo o que os dados do Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB) vem nos mostrando ao longo de seis anos de realização.

A rastreabilidade é essencial no mundo da moda porque possibilita que consumidores, ONGs e sindicatos tenham acesso a informações sobre a origem dos produtos, as condições de trabalho e o impacto ambiental das empresas. Sem essa visibilidade, práticas abusivas podem passar despercebidas ou até serem ignoradas, como o trabalho escravo contemporâneo e violações às leis ambientais. Ao exigir que as empresas publiquem dados completos sobre suas cadeias produtivas, cria-se um ciclo de responsabilidade, no qual a sociedade civil pode pressionar por melhorias, e as marcas são incentivadas a corrigir irregularidades. Além disso, a rastreabilidade efetiva permite que consumidores façam escolhas mais informadas, apoiando empresas comprometidas com práticas sustentáveis e justas.

Criado com o objetivo de medir o grau de transparência das maiores marcas e varejistas de moda do país, o ITMB avalia o quanto as empresas estão dispostas a compartilhar informações sobre suas cadeias de fornecimento, políticas trabalhistas e impacto ambiental, ajudando a promover a melhoria contínua nas práticas de rastreabilidade. Entre 2018 e 2023, o número de marcas analisadas aumentou de vinte para sessenta, o que evidencia a demanda por mais transparência no Brasil. Além disso, as empresas têm respondido a essa pressão com melhorias em suas práticas de divulgação.

Dados mais recentes do Índice indicaram um crescimento expressivo na quantidade de empresas que publicam listas de fornecedores de nível 1 – de 5 marcas em 2018 para 23 em 2023, um aumento de mais de quatro vezes. No entanto, esse aumento na transparência ainda está concentrado nas fases finais da cadeia de produção. Observou-se também um aumento notável na divulgação de dados relacionados à composição da força de trabalho e à porcentagem de fábricas publicadas.

Apesar desses avanços, ainda existem desafios consideráveis a serem superados. Um dos maiores entraves é a falta de transparência nos níveis mais distantes da cadeia produtiva, como o fornecimento de matérias-primas. Em 2023, apenas quatorze marcas publicaram informações sobre seus fornecedores de matéria-prima, o que representou certo aumento em relação a 2018, mas ainda insuficiente para garantir a rastreabilidade total. Além disso, as informações sobre a diversidade e as condições de trabalhadores migrantes e temporários permanecem igualmente escassas, com poucas empresas divulgando dados completos sobre esses aspectos. Isso indica que, apesar de alguns avanços, ainda há uma opacidade preocupante em partes da cadeia produtiva, especialmente nas fases de processamento e produção de matérias-primas, em que os riscos de violações trabalhistas e impactos ambientais são mais altos.

Para que a rastreabilidade se consolide como uma prática robusta no setor varejista de moda, é necessário que mais empresas adotem a transparência como um valor essencial. O ITMB tem desempenhado um papel fundamental nesse processo, ao evidenciar os avanços e as lacunas nas cadeias produtivas das maiores marcas do país. No entanto, a mudança efetiva dependerá da implementação de tecnologias de rastreamento, como o *blockchain*, e da adesão a certificações de sustentabilidade amplamente reconhecidas.

RECOMENDAÇÕES

FINAIS

TRANSPARÊNCIA EM AÇÃO: O QUE PRECISA ACONTECER A SEGUIR?

Qualquer pessoa, em qualquer lugar, deveria ter a possibilidade de saber como, onde, por quem e a que custo socioambiental suas roupas são feitas. Isso demanda ampla transparência em toda a cadeia de valor global da moda.

Ao unirmos nossas vozes para trabalhar em conjunto e atuar como força coletiva, devemos exigir às marcas que produzem as nossas roupas maior transparência, e aos governos, regulamentações e leis para garanti-la.

Nosso objetivo é que a transparência e a responsabilidade socioambiental se tornem pilares fundamentais, intrínsecos a toda a cadeia de valor da moda. Até lá, a mobilização por maior transparência é um passo essencial para transformar a indústria. A transparência nos ajudará a desenvolver uma moda que preserva e regenera o meio ambiente e valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro.

Este é o nosso chamado para você:

Não use este Índice para orientar suas escolhas de compras, use essas descobertas para promover seu ativismo. Investigue as grandes marcas e as responsabilize por suas ações.

PARA AS GRANDES MARCAS E VAREJISTAS ISSO SIGNIFICA:

Mapear e divulgar – com maior agilidade e de acordo com os padrões de divulgação de dados abertos para o setor do vestuário – suas listas de fornecedores de toda a sua cadeia de fornecimento, desde o nível 1 até o nível da matéria-prima, além de submetê-las à plataforma do Open Supply Hub.

Apresentar total transparência em todos os tópicos cobertos pelo Índice de Transparência da Moda, mantendo uma atualização contínua em resposta aos riscos envolvidos em seus negócios.

Implementar devida diligência em direitos humanos e meio ambiente de forma robusta, bem como evidenciar publicamente os resultados e impactos dessas ações.

Trabalhar as práticas de devida diligência de forma colaborativa com outras marcas, especialmente quando operam nas mesmas instalações, e em parceria com defensores de direitos humanos, especialmente os representantes de mulheres trabalhadoras e sindicatos.

Apoiar legislações que exijam maior transparência e responsabilidade corporativa sobre questões ambientais e de direitos humanos em toda indústria da moda.

Trabalhar em parceria com organizações do terceiro setor para fomentar projetos de capacitação e de impacto positivo na vida dos trabalhadores e do meio ambiente.

PARA CIDADÃOS ISSO SIGNIFICA:

Pressionar marcas e varejistas a serem mais transparentes sobre todas as questões incluídas no Índice de Transparência da Moda.

Entrar em contato com as marcas e perguntar **#QuemFezMinhasRoupas**, **#DoQueSãoFeitasMinhasRoupas** e **#ACorDeQuemFezMinhasRoupas**.

Cobrar de governantes e legisladores a criação de leis e processos de fiscalização mais efetivos, a fim de que as grandes marcas sejam responsabilizadas por violações aos direitos humanos e impactos ao meio ambiente ao longo de toda a cadeia de valor.

Demandar que investidores e acionistas usem seu poder para influenciar as grandes marcas a serem mais transparentes e responsáveis pelo planeta e pelas pessoas que fazem nossas roupas.

Engajar organizações da sociedade civil no monitoramento de políticas e práticas das marcas, para que estas gerem resultados positivos nos locais de suas operações.



PARA GOVERNOS E LEGISLADORES ISSO SIGNIFICA:

Criar e apoiar melhores regulamentações, leis e políticas públicas que exijam transparência e responsabilidade corporativa sobre questões ambientais e de direitos humanos na indústria da moda.

Apoiar melhores implementações legislativas e monitoramentos eficazes das leis existentes, incluindo sanções, que se relacionem com os direitos humanos, questões trabalhistas e ambientais na indústria da moda.

Maior proatividade na resposta aos alertas e aos fatores de risco associados à exploração trabalhista e aos danos ambientais da indústria da moda.

Ouvir as partes interessadas, como os trabalhadores e as comunidades afetadas pela indústria da moda, para elaborar suas estratégias e formulações de políticas.

PARA INVESTIDORES E ACIONISTAS ISSO SIGNIFICA:

Solicitar às marcas e varejistas práticas de governança e prestação de contas clara sobre questões de direitos humanos e meio ambiente.

Demandar responsabilização, no nível do conselho das empresas, diante dos impactos aos direitos humanos e ao meio ambiente, assim como exigir a vinculação do pagamento de bônus dos executivos a melhorias sobre essas questões.

Exigir que o conselho seja diverso e composto por pessoas com experiência nas áreas de direitos humanos e meio ambiente.

Priorizar fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) significativos e confiáveis em suas estratégias de investimento.

Demandar legislações obrigatórias para transparência e responsabilidade corporativa em questões ambientais e de direitos humanos na indústria da moda.

PARA ONGS, SINDICATOS, JORNALISTAS E INSTITUIÇÕES DE PESQUISA ISSO SIGNIFICA:

Usar os dados disponíveis neste relatório para verificar as informações divulgadas publicamente pelas marcas e responsabilizá-las.

Sinalizar quando as marcas fizerem afirmações públicas que não condizem com a realidade.

Usar esses dados para colaborar com as marcas e outras partes interessadas na resolução dos problemas encontrados nas cadeias de fornecimento, de forma a prevenir que aconteçam novamente no futuro.

Juntar-se a nós para exigir legislações sobre transparência e responsabilidade corporativa em questões ambientais e de direitos humanos na indústria da moda.

Usar os dados deste relatório como base para a criação de novas iniciativas, estudos complementares ou reivindicações em prol de melhorias para a indústria da moda.



PARA TODOS:

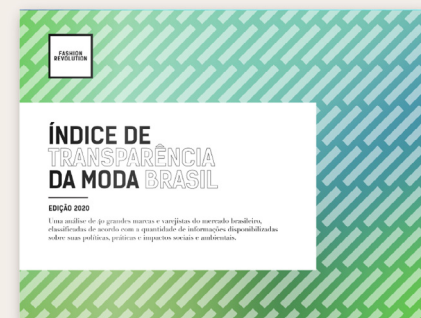
Recomendamos a leitura dos Índices de Transparência da Moda Brasil lançados ao longo dos anos.



ITMB - 2018



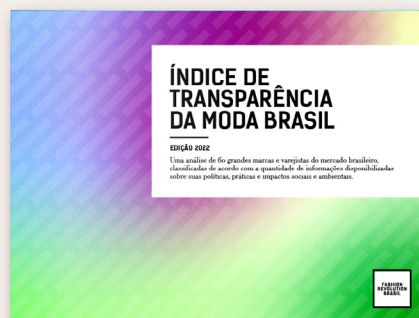
ITMB - 2019



ITMB - 2020



ITMB - 2021



ITMB - 2022



ITMB - 2023

OBRIGADA!

O Índice de Transparência da Moda Brasil – Edição Comparativa foi elaborado por Isabella Luglio, Claudia Castanheira e Renato Moya, com a parceria técnica da ABC Associados. O design foi criado por Igor Arthuzo, e a revisão de texto realizada por Sara Ramos.

Agradecemos profundamente aos nossos dedicados pesquisadores e pesquisadoras que, ao longo dos anos, trabalharam com comprometimento para viabilizar a pesquisa que sustenta este relatório. Em especial, nosso agradecimento vai para Aron Belinky, Fernanda Simon e toda a equipe do Fashion Revolution CIC, representada por Delphine Willot, pelo acompanhamento, apoio e dedicação ao projeto.

Gostaríamos de agradecer carinhosamente a Sarah Ditty, criadora do Índice de Transparência da Moda, e a Eloisa Artuso, que iniciou o projeto no Brasil. Obrigada por abrirem o caminho e nos guiarem com maestria. É uma honra continuar seus legados na busca por maior transparência e responsabilidade na indústria da moda.

Estendemos a gratidão ao comitê de consultoria *pro bono*, fundamental na orientação da equipe ao longo do projeto, e a todos que contribuíram com feedbacks sobre a metodologia.

Agradecemos sinceramente aos especialistas que contribuíram com seus pontos de vista para este relatório: Aron Belinky, France Júnior, Virginia Vasconcelos, Carla Regina e Danielly de Andrade Mello Freire. Também somos gratos a Paula Velasco Leal, coordenadora administrativa do Fashion Revolution Brasil; Claudia Castanheira, gestora de comunicação; Aline Bussi, assessora de imprensa; e Marina Ribeiro, produtora do evento de lançamento do Índice. Um agradecimento especial à equipe do Fashion Revolution Brasil: Ana Fernanda Souza, Carolina Terrão, Fabrício Vieira, Luana Fernandes, Maria Eduarda Ferreira dos Santos, Marina de Luca e Samara Borari, assim como aos nossos representantes locais, estudantes, docentes embaixadores e demais voluntários do movimento.

Nosso muito obrigado ao Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos, aos parceiros financiadores, e à Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex) pelo apoio financeiro para a realização deste projeto.

Também agradecemos o apoio institucional da Aliança Empreendedora, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil.

Por fim, agradecemos às marcas e seus representantes por participarem dos nossos encontros e preencherem os questionários da pesquisa. Sabemos que receber múltiplas solicitações de diferentes organizações não é fácil, e valorizamos profundamente sua colaboração.

**E, CLARO, NOSSO SINCERO
OBRIGADO A VOCÊ, POR LER
ESTE RELATÓRIO!**



fashionrevolution.org/brazil



[Instagram.com/fash_rev_brasil](https://www.instagram.com/fash_rev_brasil)



[linkedin.com/company/fashion-revolution-brasil](https://www.linkedin.com/company/fashion-revolution-brasil)

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Valor da produção de vestuário teve aumento de 0,5% em 2022**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/valor-da-producao-de-vestuario-teve-aumento-de-05-em-2022#:~:text=Tamb%C3%A9m%20em%202022%2C%20as%20importa%C3%A7%C3%B5es,o%20montante%20consumido%20no%20Pa%C3%ADs>.

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

ADELLE, Giovana. **Desmatamento do Cerrado ultrapassa o da Amazônia pela 1ª vez, aponta MapBiomass**. G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2024/05/28/desmatamento-no-cerrado-ultrapassa-o-da-amazonia-pela-1a-vez-aponta-relatorio-do-mapbiomas.ghtml>

Adidas. **Annual Report 2022**. Disponível em: https://report.adidas-group.com/2022/en/_assets/downloads/annual-report-adidas-ar22.pdf

Adidas. **Environmental Impacts**. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2022/en/group-management-report-our-company/sustainability/environmental-impacts.html>

Adidas. **Supervisory Board**. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2021/en/to-our-shareholders/supervisory-board.html>

Adidas. **Sustainability: More Sustainable Materials**. Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/environmental-impacts/more-sustainable-materials-and-circular-services/#/circular-services/>

Adidas. **Working Conditions in our Supply Chain**. Disponível em: <https://report.adidas-group.com/2021/en/group-management-report-our-company/sustainability/supply-chain.html>

Agência Câmara de Notícias; Secretaria da Mulher. **Governo federal lança plano com 79 ações para promover a igualdade salarial e laboral entre mulheres e homens. 2024**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secretarias/secretaria-da-mulher/noticias/governo-federal-lanca-plano-com-79-acoes-para-promover-a-igualdade-salarial-e-laboral-entre-mulheres-e-homens#:~:text=de%20trabalho%20interministerial-0%20Plano%20Nacional%20de%20Igualdade%20Salarial%20e%20Laboral%20entre%20Mulheres.do%20MMulheres%20e%20do%20MTE>.

Agência Câmara de Notícias. **Projeto cria sistema nacional de logística reversa para resíduos têxteis**. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/855852-projeto-cria-sistema-nacional-de-logistica-reversa-para-residuos-texteis/#:~:text=0%20Projeto%20de%20Lei%20270,tramita%20na%20C%C3%A2mara%20dos%20Deputados>

Agência Gov. **Relatório Conjuntura dos Recursos Hídricos no Brasil atualiza informações sobre águas do País**. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202402/relatorio-conjuntura-dos-recursos-hidricos-no-brasil-atualiza-informacoes-sobre-aguas-do-pais#:~:text=0s%20principais%20uso%20de%20C%C3%A1gua,mine-ra%C3%A7%C3%A3o%20Q%20C6%25>

Agência IBGE Notícias. **PNAD Continua: taxa de desocupação é de 6,4% e taxa de subutilização é de 15,7% no trimestre encerrado em setembro**. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/41697-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-6-4-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-15-7-no-trimestre-encerrado-em-setembro>

Agência IBGE Notícias. **PNAD Continua Trimestral: desocupação recua em 15 das 27 UFs no segundo trimestre de 2024**. Editoria: Estatísticas Sociais. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/41016-pnad-continua-trimestral-desocupacao-recua-em-15-das-27-uks-no-segundo-trimestre-de-2024>

Alpargatas. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2022**. Disponível em: <https://d3kciw669vsuxi.cloudfront.net/wp-content/uploads/alpargatas-sustentabilidade-transparencia-alpargatas-sustentabilidade-transparencia-relatorio-2022-pt.pdf>

Animale. **Animale Vintage: a moda como agente de mudança no mundo**. Disponível em: <https://www.animale.com.br/inside/animale-vintage>

ANNER, M.; NOVA, S.; FOXVOG, L. **Unpaid Billions: Trade Data Show Apparel Order Volume and Prices Plummeted through June, Driven by Brands' Refusal to Pay for Goods They Asked Suppliers to Make**. PennState; CGWR, 2020. Disponível em: <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/10/Unpaid-Billions-October-6-2020.pdf>

Aramis. **Lista de fornecedores**. Disponível em: https://aramisbr-my.sharepoint.com/:x/g/personal/ecommerce_aramisinc_com_br/ERjr3uYPD1BKUl6OoclZkMBLALrr6K-DYUoidwfst9Mg?rttime=MNDx6nPL3Eg

ARANHA, Ana; FREITAS, Hélen. **Exclusivo: água da torneira foi contaminada com produtos químicos e radioativos em 763 cidades**. Repórter Brasil, 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/03/exclusivo-agua-da-torneira-foi-contaminada-com-produtos-quimicos-e-radioativos-em-763-cidades/#:~:text=Dados%20in%C3%A9ditos%20levantados%20pela%20Rep%C3%B3rter,munic%C3%ADpios%20que%20fizeram%20os%20testes>

Arezzo & Co. **Relatório Anual 2022**. Disponível em: <https://www.arezco.com.br/content/arz/sustainability-arezco&co/documentos/Relat%C3%B3rio%20Anual%20de%20Sustentabilidade%202022.pdf>

Arezzo & Co. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.arezco.com.br/sustentabilidade#Marcas>

Arezzo. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.arezco.com.br/sustentabilidade>

BBC News. **O país que virou 'lixão' de roupas de má qualidade dos países ricos**. 2021. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/media-58911546>

Better Buying; STAR; IAF. **White Paper on the Definition and Application of Commercial Compliance: Sustainable Terms of Trade Initiative**. Disponível em: <https://sustainabletermsoftradeinitiative.com/wp-content/uploads/2022/02/STI-White-Paper-on-the-Definition-and-Application-of-Commercial-Compliance.pdf>

Business and Human Rights Resource Centre. **Converging Crises and Vulnerability**. Disponível em: https://www.business-humanrights.org/en/big-issues/labour-rights/migrant-workers-in-global-supply-chains/#_crises-vulnerability

Business and Human Rights Resource Centre. **International Migrants Day: Global analysis 2023**. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/from-us/briefings/migrant-workers-2023/migrant-workers-rights-global-analysis-2023/>

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

C&A. **Fornecimento**. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/Fornecimento-1.aspx>

C&A. **Processo de monitoramento da nossa rede de fornecimento**. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/Monitoramento.aspx>

C&A. **Relatório Anual 2021**. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/C%26A_RA_2021_Port_11.pdf

C&A. **Relatório de Sustentabilidade**. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriosustentabilidade.aspx>

C&A. **Relatório Integrado Anual 2022**. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/230328_C%26A_RS22_PT_VF3b_Relat%C3%B3rio.pdf

C&A. **Resultados IT23**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/402adf94-e9a7-4c66-9bd9-3d0ec018abd5/da721f7e-db72-0a09-4a7a-e681af1ef724?origin=1>
CAMPOS, Ana Cristina. **IBGE analisa dados sobre a biodiversidade brasileira**. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-11/ibge-analisa-dados-sobre-biodiversidade-brasileira>

Changing Markets Foundation. **Fossil Fashion: The Hidden Reliance of Fast Fashion on Fossil Fuels**. 2021. Disponível em: <https://changingmarkets.org/report/fossil-fashion-the-hidden-reliance-of-fast-fashion-on-fossil-fuels/>

Changing Markets Foundation. **Take Back Trickery: an Investigation into Clothing Take-Back Schemes**. 2023. Disponível em: <https://changingmarkets.org/report/take-back-trickery-an-investigation-into-clothing-take-back-schemes/>

Circle Economy Foundation; Deloitte. **The Circularity Gap Report 2024**. Disponível em: <https://www.circularity-gap.world/2024>

Dafiti. **Ação Climática**. Disponível em: <https://www.dafitigroup.com/acaoclimatica>

Dafiti. **Circularidade e consumo consciente**. Disponível em: <https://www.dafitigroup.com/circularidadeconsumoconsciente>

Decathlon. **#TomorrowStartsToday 2022: Non-Financial Reporting Declaration**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZzGAlw2W1F_K5GrOJzzjGvoXsyAyZkQa/view

Decathlon. **Ethical Recruitment Guidelines**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZnNgcnySWwFDfc_Rk8K_EvJLkMcQg/view

DeMillus. **Sobre a DeMillus**. Disponível em: <https://demillus.vestemuitomelhor.com.br/sobre-a-demillus/>

DeMillus. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://demillus.vestemuitomelhor.com.br/sobre-a-demillus/sustentabilidade/>

EarthSight. **Fashion Crimes: The European retail giants linked to dirty Brazilian cotton**. 2024. Disponível em: <https://www.earthsight.org.uk/fashion-crimes>

Ellen MacArthur Foundation. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future**. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Ellen MacArthur Foundation; Circular Fibres Initiative. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future**. 2017. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>
Ellen MacArthur Foundation. **Circular Business Models: Redefining Growth for a Thriving Fashion Industry**. 2021. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/file/24/0m5sTEK0mm-fEeVOM7xNOMq6S2k/Circular%20business%20models.pdf>

Ellen MacArthur Foundation. **O que é a economia circular?** Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>

Ellen MacArthur Foundation. **O que é a economia linear?** Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/o-que-e-economia-linear>

Ellen MacArthur Foundation. **Precisamos de uma política de Responsabilidade Estendida do Produtor (REP) para têxteis**. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/politica-rep-texteis>

European Commission. **Circular economy action plan**. Disponível em: https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

European Commission. **Factsheet – Extended Producer Responsibility for textiles**. 2023. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_23_3636

European Commission. **Green claims**. Disponível em: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

European Commission. **New EU rules to empower consumers for the green transition enter into force**. 2024. Disponível em: https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27_en

European Commission. **Waste Framework Directive**. Disponível em: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en

European Parliament. **The impact of textile production and waste on the environment (infographics)**. 2020. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208ST093327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

Farm Rio. **Transparência**. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/transparencia>

Fashion Revolution. **Índice de Transparência da Moda Brasil: Edição 2023**. 2023. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2023_2

Fashion Revolution. **Manifesto for a Fashion Revolution**. 2023. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_manifesto_ptbr

Fashion Revolution. **What Fuels Fashion?**. 2024. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/full_report_31_july?fr=xKAE9_zU1NQ

FGV CeDHE. **O combate ao trabalho escravo na indústria da moda**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/3e7180f3-0fa6-4705-aa83-396160d61a7a/content>

FGV CeDHE. **Resiliência e inclusão produtiva de mulheres na indústria da moda: recomendações para o poder público e para empresas**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/b06ea168-e36f-44d4-ae0b-d116f69c1daa/content>

FLEUR, Britten. **Surely we are smarter than mowing down 1,000-year-old trees to make T-shirts’ – the complex rise of visco**. The Guardian, 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/article/2024/jul/01/surely-we-are-smarter-than-mowing-down-1000-year-old-trees-to-make-t-shirts-the-complex-rise-of-viscose>

Fórum Econômico Mundial. **An Open Platform for Traceability: Accelerating Transparency and Sustainability across Manufacturing Ecosystems**. 2020.

G1. **Brasil ultrapassa EUA e se torna maior exportador de algodão do mundo.** 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2024/07/02/brasil-ultrapassa-eua-e-se-torna-maior-exportador-de-algodao-do-mundo.ghtml>

G1. **Termina prazo para encerramento total dos lixões em municípios; problema não é resolvido.** 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/08/02/termina-prazo-para-encerramento-total-dos-lixoes-em-municipios-problema-nao-e-resolvido.ghtml>

GAMA, Guilherme. **Desmatamento cai pela metade na Amazônia em 2023, mas sobe 43% no Cerrado.** CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/desmatamento-cai-pela-metade-na-amazonia-em-2023-mas-sobe-43-no-cerrado-2/>

Gov.br. **Desmatamento no Cerrado em 2018.** 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/desmatamento-no-bioma-cerrado-em-2018>

Gov.br. **Governo Federal lança a Estratégia Nacional de Economia Circular.** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/junho/governo-federal-lanca-a-estrategia-nacional-de-economia-circular>

Gov.br. **PRODES – Taxa consolidada de desmatamento na Amazônia em 2022/2023 é de 9.064 km².** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpe/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/taxa-consolidada-de-desmatamento-na-amazonia-em-2022-2023-e-de-9-064-km2>

Gov.br.; Ministério da Igualdade Racial. **Linha do Tempo.** Disponível em: <https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/assuntos/pl-de-cotas-no-servico-publico-1/linha-do-tempo>

Gov.br.; Ministério da Igualdade Racial. **População.** Disponível em: <https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/composicao/secretaria-de-gestao-do-sistema-nacional-de-promocao-da-igualdade-racial/diretoria-de-avaliacao-monitoramento-e-gestao-da-informacao/hub-igualdade-racial/populacao>

Grandene. **Economia Circular: Nosso caminho para um futuro mais sustentável na indústria calçadista.** Disponível em: <https://grendene.com.br/sustentabilidade/economia-circular/#:~:text=Com%20o%20Programa%20de%20Log%C3%ADstica,reduzindo%20os%20seus%20impactos%20ambientais>

Grandene. **Formulário de referência.** Disponível em: https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/static.grendene.aatb.com.br/form-referencia/2141_FR_2023.pdf

Grandene. **Manual de fornecedores.** 2022. Disponível em: <https://grendene.com.br/wp-content/uploads/2022/07/MANUAL-DE-FORNECEDORES-VERSAO-2022.pptx>

Grandene. **Operações ecoeficientes.** Disponível em: <https://grendene.com.br/sustentabilidade/operacoes-ecoeicientes/#combate-as-mudancas-climaticas>

Grupo Malwee. **Gestão do fornecedor.** Disponível em: <https://grupomalwee.com.br/planeta/fornecedor/>

Grupo Malwee. **Relatório de Sustentabilidade 2021.** Disponível em: https://grupomalwee.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Relatorio-Sustentabilidade_GRI_2021_Final.pdf

Grupo Malwee. **Relatório de Sustentabilidade 2022.** Disponível em: https://grupomalwee.com.br/wp-content/uploads/2023/08/Grupo-Malwee_GRI_2022_12_07_.pdf

Grupo Soma. **Relatório Anual 2021.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/3fc569ff-f288-422f-dac8-202700f148f0?origin=1>

Havaianas. **reCICLO: A vida é feita de ciclos, nossos produtos também.** Disponível em: <https://havaianas.com.br/reciclo-sustentabilidade.html>

Hope. **Projeto Doe Esperança.** 2021. Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/projeto-doe-esperanca/>

HSM Management. **Panorama Mulheres 2023.** Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Especial-Mulheres-6-digital.pdf>

IHRB. **The Employer Pays Principle.** Disponível em: <https://www.ihrb.org/projects/employer-pays-principle>

Inditex. **Annual Report 2021.** Disponível em: <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/9f9bb2e5-99da-4127-8337-4f829b874628/inditex-annual-report-2021.pdf?t=1655306372533>

Inditex. **Statement on Non-Financial Information 2021.** Disponível em: https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/statement-of-non-financial-information-2021.pdf

INPE. **INPE consolida 7.536 km² de desmatamento na Amazônia em 2018.** 2019. Disponível em: http://www.inpe.br/noticias/noticia.php?Cod_Noticia=5138#:~:text=INPE%20consolida%207.536%20km%C2%B2%20de%20desmatamento%20na%20Amaz%C3%B4nia%20em%202018,-por%20INPE&text=O%20resultado%20indica%20um%20acr%C3%A9scimo,que%20foram%20apurados%206.947%20km%C2%B2

Instituto Ethos. **Perfil social, racial e de gênero das 1.100 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas 2023-2024.** Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2024/09/SUMARIO-EXECUTIVO_Perfil-Social-Racial-e-de-Genero-das-1.100-maiores-empresas-do-Brasil-e-suas-acoes-afirmativas-2023-2024.pdf

Ipanema. **#ilpanemaSustentável: menos impacto para o planeta, mais acessível para todas.** Disponível em: <https://www.ipanemarecicla.com.br/>

IPBES. **The Ipbes Regional Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services for the Americas.** Rice, J., Seixas, C. S., Zaccagnini, M. E., Bedoya-Gaitán, M., e Valderrama N. (orgs.). Secretariat of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, Bonn, Germany. 2018. Disponível em: <https://www.ipbes.net/assessment-reports/americas>
IPCC. **Sixth Assessment Report.** 2021. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>

IPCC, 2018: **Global Warming of 1.5°C.** An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, 616 pp. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/sr15/>

ISPNI – Instituto Sociedade, População e Natureza. **Dia Mundial da Água: Cerrado pode perder 34% do recurso até 2050.** 2023. Disponível em: <https://ispni.org.br/dia-mundial-da-agua-cerrado-pode-perder-35-da-agua-ate-2050/>

JANMARK, J.; MAGNUS, K.; MARCOS, I.; WIENER, E. **Sustainable Style: How Fashion Can Afford And Accelerate Decarbonization.** McKinsey & Company, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sustainable-style-how-fashion-can-afford-and-accelerate-decarbonization>

Jornal da USP. **Chuvas no Rio Grande do Sul devastam o Estado, provocando mortes e o deslocamento de populações.** 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/chuvas-no-rio-grande-do-sul-devastam-o-estado-provocando-mortes-e-o-deslocamento-de-populacoes/>

Know the Chain; Business and Human Rights Resource Centre. **2023 Apparel & Footwear: Benchmark Findings Report.** 2023. Disponível em: <https://knowthechain.org/wp-content/uploads/KTC-2023-AF-Benchmark-Report-1.pdf>

Le Lis. **Le Lis + Repassa.** Disponível em: <https://www.lelis.com.br/lelis-repassa>

LI, Mengxin. **"Paying for a Bus Ticket and Expecting to Fly": How Apparel Brand Purchasing Practices Drive Labor Abuses.** Human Rights Watch, 2019. Disponível em: <https://www.hrw.org/report/2019/04/24/paying-bus-ticket-and-expecting-fly/how-apparel-brand-purchasing-practices-drive>

Lojas Renner S.A. **Manual para Participação de Acionistas em Assembleia.** 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/87c1efb5-4980-af4b-a072-4a506c482b95?origin=1>

Lojas Renner S.A. **Relatório Anual 2020.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/9147136a-16d1-963d-4039-0a576654ac02?origin=1>

Lojas Renner S.A. **Relatório Anual 2022.** Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/7f5440f5-ca3e-1fe3-d6ba-b02082b0c2dd?origin=1>

Magalu. **Relatório Anual 2021: uma estratégia sustentável.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=mUahgVR9xqlfXAdcfQXnqg==>

Marisa. **Moda Consciente: sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.marisa.com.br/sustentabilidade>

Marisa. **Relatório: Compra 2022 – Nacional/Importado.** Disponível em: https://www.marisa.com.br/downloads/fornecedores/Relatorio_de_Compras_Nacional_Importado_2022.pdf

Meias do bem. **Transformando meias usadas em consciência pessoal, social e planetal.** Disponível em: <http://www.meiasdobem.com.br/>

MILETT, Audrey. **Report: How toxic are the textiles we consume? And how can the EU trade tools tackle it?** The Greens/EFA, 2022. Disponível em: https://issuu.com/saskiabricmont/docs/20231701_hazardous_chemicals_textile_report_def

Ministério das Cidades. **Resíduos e Clima.** Disponível em: <https://www.gov.br/cidades/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/saneamento/proteger/residuos-e-clima#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Sistema,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>

Ministério do Meio Ambiente; Secretaria de Qualidade Ambiental. **Programa Lixo Zero.** Disponível em: https://antigo.mma.gov.br/images/agenda_ambiental/residuos/planodeacao.pdf

Ministério do Meio Ambiente. **Política Nacional de Resíduos Sólidos.** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/politica-nacional-de-residuos-solidos.html#:~:text=A%20Lei%20n%C2%BA%2012.305%2F10,manejo%20inadequado%20dos%20res%C3%ADduos%20s%C3%B3lidos>

McKinsey & Company. **The State of Fashion 2020: Navigating Uncertainty.** 2020. Disponível em: <https://bftt.org.uk/state-of-fashion-2020/>

Modifica. **Relatório "Fios da Moda" é Chamado Para Mudança e Ferramenta Para Transformação.** 2022. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/>

Moraes, L. *et al.* **Circular Economy Practices in the Textile Sector: Challenges and Opportunities.** 2022

NIKE, Inc. **FY22 Impact Report.** Disponível em: https://media.aboutnike.com/files/5d612242-773d-4de6-95d5-fb01fd57324e/FY22_NIKE_Inc_Impact_Report.pdf

NOOJIPADY, Praveen *et al.* "Forest carbon emissions from cropland expansion in the Brazilian Cerrado biome". 2017. **Environ. Res. Lett.** 12 025004. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa5986#erlaa5986r25>

ONU – Climate Change. **UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon.** 2018. Disponível em: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon#:~:text=The%20fashion%20industry%2C%20including%20theaviation%20and%20shipping%20industry%20combined>

ONU. **For a Livable Climate: Net-Zero Commitments Must Be Backed by Credible Action.** Disponível em: <https://www.un.org/en/climatechange/net-zero-coalition#:~:text=to%202010%20levels,-To%20keep%20global%20warming%20to%20no%20more%20than%201.5%C2%B0reach%20net%20zero%20by%202050>

Osklen. **Gestão e Indicadores de Sustentabilidade.** Disponível em: https://landingpageosklen.s3-sa-east-1.amazonaws.com/Osklen_gestao_e_indicadores_de_sustentabilidade.pdf

Oxfam Brasil. **País estagnado: um retrato das desigualdades brasileiras.** 2018. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/pais-estagnado/>

Pacto Global das Nações Unidas, BSR. **A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains.** 2014, pp. 6-7.

PÁUL, Fernanda. **'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama.** BBC News Mundo, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>

Pernambucanas. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://ri.pernambucanas.com.br/sustentabilidade-2/>

Presidência da República; Casa Civil; Secretaria Especial para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 12.082, de 27 de junho de 2024.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/decreto/D12082.htm

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

PWC. **Unraveling the Fabric Ceiling: Tracking Female Leadership in the Apparel Industry.** Disponível em: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-unraveling-the-fabric-ceiling.pdf>

Rádio Cidade 99,7. **Lavanderias em Toritama são interditadas por operação irregular e poluição hídrica.** 2023. Disponível em: <https://cidade997.com.br/lavanderias-em-toritama-sao-interditadas-por-operacao-irregular-e-poluicao-hidrica/>

Riachuelo. **Circularidade**. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/teste-circularidade/>

Riachuelo. **Documentos e relatórios**. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/cria-politicas-documento/>

Riachuelo. **Relato Integrado 2022: O futuro a gente cria hoje**. Disponível em: <https://midia.fotos-riachuelo.com.br/fotos/hotsites/cria/2023/pdf/Relato-Integrado-Riachuelo-2022.pdf>

ROLIM, Laura. Montanha de roupas é jogada em rua de Novo Hamburgo. **Abc+**. 2024. Disponível em: <https://www.abcmais.com/brasil/rio-grande-do-sul/vale-do-rio-dos-sinos/novo-hamburgo/montanha-de-roupas-e-jogada-em-rua-do-bairro-santo-afonso/>

SADOWSKI, M.; PERKINS, L.; MCGARVEY, E. 2021. **Roadmap to Net-Zero: Delivering Science-Based Targets in the Apparel Sector**. Working Paper. Washington, DC: World Resources Institute. Disponível em: https://apparelimpact.org/wp-content/uploads/2021/11/21_WorkingPaper_RoadmapNetZero_.pdf

SEBRAE. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano**. 2012. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%202007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>

Shein. Accelerating The Evolution: **2022 Sustainability & Social Impact Report**. Disponível em: https://www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2024/05/2022_SHEIN_SustainabilitySocialImpactReport-1.pdf

Shein. **Supplier Factory Wage Investigation Report**. 2023. Disponível em: <https://sheingroup.com/corporate-news/shein-supplier-factory-wage-investigation-report/>

Sindicato das Costureiras – Osasco e São Paulo. **Jurídico: Funções**. Disponível em: <https://costureirassp.org.br/funcoes/>

SOLÓN, Pablo (Org.). **Alternativas sistêmicas: Bem Viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da Mãe Terra e desglobalização**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

Stand.earth. **Nowhere to Hide: How the Fashion Industry Is Linked to Amazon Rainforest Destruction**. 2021. Disponível em: https://stand.earth/resources/nowhere-to-hide-how-the-fashion-industry-is-linked-to-amazon-rainforest-destruction/?ea_tracking_id=facebook-social-social

SustexModa. **Residômetro têxtil**. Disponível em: <https://www.sustexmoda.org/resid%C3%B4metro>

Textile Exchange. **The Preferred Fiber and Material Matrix Is an Interactive Tool to Guide Sourcing Decisions**. 2023. Disponível em: <https://textileexchange.org/about-materials-matrix/>

The Anker Research Institute. **Living Wage and Living Income Sub-National Estimates for the State of São Paulo**. 2024. Disponível em: <https://www.ankerresearchinstitute.org/sub-national-brazil/living-wage-nonmetrobrasil-2021-337td#download>

The Anker Research Institute. **The Anker Methodology: Estimating Living Wages and Living Incomes around the World**. Disponível em: <https://www.ankerresearchinstitute.org/anker-methodology>

UN Global Compact. **A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains**. 2014. Disponível em: <https://unglobalcompact.org/library/791>

UNEP – United Nations Environment Programme. **Circularity and Used Textile Trade Project**. Disponível em: <https://www.unep.org/circularity-and-used-textile-trade-project>

UNEP – United Nations Environment Programme. **Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain**. 2020. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>

UNOPS – Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos; ONU Mulheres; MPT – Ministério Público do Trabalho. **Mulheres na Confecção: Estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda**. 2023. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/09/2022-09-relatorio-mulheres-confeccao.pdf>

VESTE. **Relatório de sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/ef15981b-462b-458c-be30-7017417809f5/f3d4c8b5-e7c2-4471-ab0a-814a59a2b8ca?origin=2>

Vulcabras. **Relatório de sustentabilidade**. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2a4ff98c-d670-4434-962c-10e11bafd659/c0408f0b-0f41-0ef1-fc9d-91bd4c968d47?origin=2>

Vulcabras. **Relatório de Transparência e Isonomia Salarial**. 2024. Disponível em: <https://www.vulcabrasri.com/dev-sustentabilidade-transparencia/>

Walk Free Foundation. **The Global Slavery Index**. 2018. Disponível em: <https://cdn.walkfree.org/content/uploads/2023/04/13181704/Global-Slavery-Index-2018.pdf>

Walk Free Foundation. **The Global Slavery Index**. 2023. Disponível em: <https://cdn.walkfree.org/content/uploads/2023/05/17114737/Global-Slavery-Index-2023.pdf>

World Economic Forum. **An Open Platform for Traceability: Accelerating Transparency and Sustainability across Manufacturing Ecosystems**. 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/an-open-platform-for-traceability-accelerating-transparency-and-sustainability-across-manufacturing-ecosystems/>

AVISO LEGAL

O Índice de Transparência da Moda Brasil é disponibilizado publicamente com a ressalva de que deve ser usado somente para fins de informação geral. Os leitores são encorajados a formar suas próprias opiniões e pontos de vista sobre cada uma das marcas aqui mencionadas. O conteúdo do Índice não deve ser interpretado, vinculado ou relacionado a nenhuma forma de utilização jurídica, de governança, regulamentação, pesquisa ou investimento, tampouco a qualquer recomendação específica ou geral sobre compra, venda ou qualquer forma de negociação com as marcas apresentadas. Este Índice não foi elaborado para atender a qualquer finalidade de investimento específico ou geral. Antes de agir mediante qualquer informação relacionada aos temas deste Índice, considere se é adequado às suas necessidades e, se preciso, procure aconselhamento profissional. Nenhuma afirmação ou garantia indica que o conteúdo deste Índice seja preciso, completo ou atualizado.

O conteúdo deste Índice é baseado em informações de domínio público, consideradas razoavelmente corretas no momento da publicação. O Fashion Revolution não verificou, validou ou auditou os dados utilizados para preparar este material.

A avaliação das empresas foi realizada exclusivamente de acordo com a metodologia do Índice de Transparência da Moda, e nenhum outro modelo de avaliação foi utilizado por qualquer um dos parceiros do projeto ou pela nossa equipe de pesquisadores. Quaisquer declarações, opiniões, conclusões ou recomendações contidas neste Índice foram honestas e razoavelmente mantidas ou feitas no momento da publicação. Quaisquer opiniões expressas são nossas opiniões atuais, baseadas em pesquisas detalhadas na data da publicação, e podem ser alteradas sem aviso prévio. Quaisquer pontos de vista expressos neste Índice representam somente os pontos

de vista do Fashion Revolution CIC e do Instituto Fashion Revolution Brasil. O conteúdo desta publicação não pode, de forma alguma, ser considerado um reflexo das opiniões dos financiadores do Fashion Revolution CIC, do Instituto Fashion Revolution Brasil ou do Índice de Transparência da Moda Brasil.

Embora o material contido neste Índice tenha sido preparado de boa-fé, nem o Fashion Revolution CIC, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil ou seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários aceitam qualquer responsabilidade ou fazem quaisquer afirmações ou garantias (sejam expressas ou implícitas) quanto à exatidão, integridade, confiabilidade e veracidade das informações contidas aqui, ou qualquer outra informação disponibilizada em conexão com este Índice, e nos isentamos de qualquer responsabilidade por qualquer tipo de perda sofrida, por qualquer parte, como resultado do uso do Índice de Transparência da Moda Brasil. Nem o Fashion Revolution CIC, nem o Instituto Fashion Revolution Brasil e tampouco qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos e funcionários assumem qualquer obrigação de fornecer informações adicionais aos leitores deste Índice, de atualizar as informações nele contidas ou de corrigir quaisquer imprecisões que possam se tornar aparentes.

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

Na extensão máxima permitida por lei, qualquer tipo de responsabilização por este Índice ou qualquer material relacionado a ele é expressamente renunciada, desde que nada nesta declaração exclua qualquer responsabilidade por, ou qualquer forma de remediação que diga respeito à fraude ou representação fraudulenta. Quaisquer litígios, reclamações ou processos relacionados ou decorrentes deste Índice serão regidos e interpretados de acordo com as leis brasileiras e inglesas e submetidos à jurisdição dos respectivos tribunais de cada país.

REALIZAÇÃO

Este trabalho é de propriedade do Fashion Revolution CIC (número da empresa: 8988812) e do Instituto Fashion Revolution Brasil, e foi escrito por Isabella Luglio, Claudia Castanheira e Renato Moya, com apoio de Fernanda Simon e ABC Associados.

O Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos e parceiros financiadores, apoiou o Instituto Fashion Revolution Brasil, que, por sua vez, financiou a pesquisa para este Índice. A Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex) também apoiou financeiramente a realização desta edição especial do projeto. O conteúdo desta publicação é de única responsabilidade do Fashion Revolution.

LICENÇAS CREATIVE COMMONS

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

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

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

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

© Fashion Revolution CIC 2024

Publicado em 07 de novembro de 2024

APOIE FINANCEIRAMENTE O FASHION REVOLUTION

Mudanças levam tempo, persistência e necessitam de muitos esforços e recursos para serem alcançadas. Se você achou este relatório útil, considere fazer uma doação financeira para o Instituto Fashion Revolution Brasil. Assim, você estará colaborando com o fortalecimento do movimento no país e com a criação de outros projetos como o Índice de Transparência da Moda Brasil.

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

MUITO OBRIGADA PELO SEU APOIO!

DOE



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

APOIADORES



O conteúdo deste relatório é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution Brasil e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

PARCEIRO TÉCNICO

ABC ASSOCIADOS

**FASHION
REVOLUTION
BRASIL**