



ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

EDIÇÃO CLIMA

Uma análise da transparência climática de
grandes marcas de moda que operam no Brasil

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL

EDIÇÃO CLIMA

O Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima foi desenvolvido para medir a transparência das marcas em relação à divulgação de dados públicos sobre rastreabilidade da cadeia de fornecedores, clima e energia. A metodologia deste ano se baseia no relatório "What Fuels Fashion?" do Fashion Revolution Global, e está estruturada em cinco temas centrais: Rastreabilidade; Inventários de emissões de carbono; Descarbonização e desmatamento zero; Aquisição e uso de energia renovável; e Transição justa.

SOBRE O FASHION REVOLUTION

O Fashion Revolution trabalha em prol de uma indústria da moda que conserve e regenere o meio ambiente, e que valorize as pessoas acima do crescimento e do lucro. Fundado após o desabamento do Edifício Rana Plaza, em 2013, em Bangladesh, o Fashion Revolution se tornou o maior movimento de ativismo da moda do mundo, mobilizando cidadãos, indústria e formuladores de políticas. Por meio de pesquisa, educação e advocacy, o movimento incentiva a busca por mais transparência e responsabilidade na indústria da moda.

Os problemas na indústria da moda nunca recaem sobre uma única pessoa ou empresa. Por isso, nos concentramos em usar nossas vozes para transformar todo o sistema. Através de uma mudança sistêmica e estrutural, a indústria da moda pode retirar milhões de pessoas da pobreza, proporcionando-lhes um meio de vida digno, além de contribuir para conservar e restaurar nosso planeta. Essa mudança também propõe uma aproximação das pessoas, impulsionando a criatividade e a expressão dos indivíduos e comunidades.

No Brasil, o movimento atua desde 2014, desenvolvendo projetos, realizando atividades e fomentando a união de uma rede de pessoas, iniciativas e organizações do setor. Em 2018, esse movimento tornou-se o Instituto Fashion Revolution Brasil, uma organização da sociedade civil.

SUMÁRIO

04	INTRODUÇÃO
10	SUMÁRIO EXECUTIVO
20	SOBRE O ÍNDICE
26	RASTREABILIDADE DA CADEIA DE FORNECIMENTO
34	EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA
44	DESCARBONIZAÇÃO E DESMATAMENTO ZERO
56	AQUISIÇÃO E USO DE ENERGIA RENOVÁVEL
70	TRANSIÇÃO JUSTA
88	RECOMENDAÇÕES
92	Sobre a metodologia
95	Referências

**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL
EDIÇÃO CLIMA**

INTRODUÇÃO

ESTAMOS VIVENDO A ERA DA EMERGÊNCIA CLIMÁTICA: UM MOMENTO DE ALERTA GLOBAL SEM PRECEDENTES

As mudanças climáticas já estão provocando alterações rápidas e generalizadas em todos os ecossistemas, colocando em risco a vida na Terra. O consenso científico é claro: a ação humana é a principal responsável por esse processo, sobretudo através da queima de combustíveis fósseis, além de fatores como o desmatamento, a agropecuária intensiva, as atividades industriais e a má gestão de resíduos.

Para limitar o aquecimento a 1,5°C até 2050, seria necessário reduzir as emissões globais em 43% até 2030, em comparação com os níveis de 2019, e alcançar emissões líquidas zero até meados do século.

Diversos dados recentes confirmam a gravidade da situação. O ano de 2024 registrou as maiores emissões de gases de efeito estufa da história e foi o primeiro ano em que vimos a temperatura da Terra ultrapassar o limite de 1,5°C estabelecido pelo Acordo de Paris. Em 2025, a média global dos quatro primeiros meses já superou os 1,5°C acima dos níveis pré-industriais. O alerta se intensifica com a previsão da Organização Meteorológica Mundial, segundo a qual há 80% de chance de que o período entre 2025 e 2029 registre o ano mais quente da história.

Cada fração adicional de aquecimento representa impactos mais frequentes e intensos, tornando a adaptação climática cada vez mais cara e difícil. Isso é preocupante porque significa um aumento de eventos climáticos extremos: ondas de calor mais intensas e prolongadas; secas severas que afetam a agricultura, a disponibilidade de água e a segurança alimentar; inundações e chuvas torrenciais; ciclones mais destrutivos, impulsionados pelo aquecimento dos oceanos; degelo acelerado e elevação do nível do mar, que ampliam riscos de erosão costeira e deslocamento populacional; além de incêndios florestais em grande escala. Esses efeitos já estão sendo sentidos em todas as regiões do planeta e tendem a se agravar a cada novo grau de aquecimento.

Além de ameaçar ecossistemas inteiros, o aumento das temperaturas impacta diretamente a saúde humana, como alertam relatórios recentes

que associam a mudança climática a doenças respiratórias, cardiovasculares, desnutrição, entre outras. Essa trajetória nos aproxima de pontos de não retorno, capazes de desencadear uma catástrofe climática planetária.

Para além da dimensão ambiental, é essencial enfatizar que a crise climática é também, e sobretudo, uma crise de direitos humanos. As mudanças do clima expõem e intensificam desigualdades históricas.

Enquanto os países, empresas e indivíduos mais ricos concentram a grande responsabilidade pelas emissões, são as populações mais pobres e marginalizadas que sofrem, de forma desproporcional, os seus impactos. Em 2019, por exemplo, o 1% mais rico da população mundial foi responsável por 16% das emissões globais, o equivalente às emissões conjuntas dos 66% mais pobres da humanidade.

Mulheres e meninas, povos indígenas, pessoas negras, comunidades tradicionais e outros grupos historicamente marginalizados são os que menos contribuem para a crise climática, mas estão entre os que mais enfrentam as suas consequências. O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) aponta que, na última década, a mortalidade causada por inundações, secas e tempestades foi quinze vezes maior em regiões altamente vulneráveis do que em áreas de baixa vulnerabilidade. No Brasil, apenas em 2018, 43 milhões de pessoas foram afetadas por secas e estiagens, sobretudo no Nordeste, e 86 mil precisaram migrar por razões ambientais. Mais recentemente, em 2024, as enchentes históricas no Rio Grande do Sul impactaram cerca de 2,4 milhões de pessoas, deixando mais de meio milhão de deslocados e atingindo, de forma desproporcional, comunidades indígenas, quilombolas, mulheres e trabalhadores informais com baixa proteção social. Na Amazônia, as queimadas recorrentes têm gerado não só destruição ambiental, mas também graves impactos à saúde e à subsistência de povos indígenas

e ribeirinhos, que dependem da floresta para sobreviver. Esses exemplos evidenciam que a crise climática não distribui seus efeitos de forma justa.

Os impactos da mudança climática atingem toda a sociedade, mas com formas e intensidades diferentes. Eles aprofundam o cenário de desigualdades entre grupos e classes sociais, já que populações em condições precárias de acesso à renda e a serviços básicos de cidadania têm menos capacidade de enfrentar e administrar as consequências desses eventos.

Enfrentar a crise climática, portanto, exige reconhecer responsabilidades diferenciadas, promover justiça e reparação, e garantir que as medidas de mitigação e adaptação sejam universais, inclusivas e baseadas em direitos humanos.

A urgência da ação climática é também a urgência de proteger vidas, assegurar dignidade e enfrentar as desigualdades que tanto alimentam quanto são alimentadas pelo colapso climático.

Foto: Atacama Recommerce/ SugarcaneFilmes

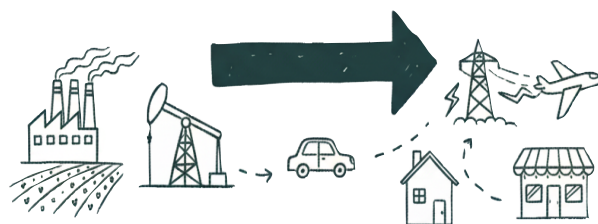


TRAZENDO A MODA PARA O CENTRO DA DISCUSSÃO: COMO AS ROUPAS ALIMENTAM A CRISE CLIMÁTICA

Diante desse cenário alarmante, torna-se impossível ignorar a relação entre a moda e a crise climática. Para limitar o aquecimento global, todos os setores — incluindo a indústria da moda — precisam reduzir suas emissões até 2030. Sem ação decisiva, as emissões do setor podem crescer até 50% até o fim desta década, ao invés de diminuir, como alertam cientistas.

A realidade é que nossas roupas estão alimentando a crise climática, enquanto trabalhadores e comunidades da cadeia de valor pagam o preço mais alto.

A ligação entre a moda e os combustíveis fósseis é profunda e estrutural. O setor depende deles em praticamente todas as etapas da produção:



Fibras sintéticas: materiais como poliéster, náilon, elastano e acrílico, derivados do petróleo, já representam mais de 60% da produção global de fibras têxteis, com projeções de chegar a 73% até 2030. O crescimento da produção de poliéster foi o principal responsável pelo aumento de 7,5% nas emissões do setor em 2023.

Produtos químicos e agrotóxicos: corantes, produtos químicos, fertilizantes e pesticidas podem ter origem petroquímica, ou seja, derivam de combustíveis fósseis. Esses materiais são utilizados em todas as etapas da produção das nossas roupas, desde o cultivo de matérias-primas como o algodão até o tingimento dos produtos. Em 2020, o algodão representou aproximadamente 4,8% das vendas globais de pesticidas e, no Brasil, foram aplicadas aproximadamente 39,6 mil toneladas de ingrediente ativo no seu cultivo, o maior volume absoluto entre os países produtores.

Processos de produção com uso intensivo de energia: a fabricação de tecidos e roupas envolve etapas que consomem grandes quantidades de energia — tanto eletricidade quanto calor —, muitas vezes alimentadas por combustíveis fósseis.

Por exemplo, o calor convertido em água quente e vapor é essencial para processos como tingimento, lavagem e branqueamento dos tecidos, além de etapas de acabamento — como o controle do encolhimento e a resistência a amassados — e para a operação de secadoras e prensas quentes. Grande parte desse calor é gerada pela queima de carvão, gás, diesel ou biomassa em caldeiras e fornos industriais.

Além disso, a eletricidade é o que alimenta máquinas de corte e costura, sistemas de ventilação e iluminação em fábricas e oficinas de costura. Em países cuja matriz elétrica ainda depende fortemente de combustíveis fósseis, isso significa que a energia que move uma máquina de costura ou mantém um galpão iluminado é de origem fóssil — como acontece na maior parte dos países produtores que integram a cadeia global da moda. No Brasil, embora a matriz elétrica seja relativamente limpa em comparação internacional, com predominância de fontes como hidrelétricas, o setor têxtil ainda depende de energia gerada a partir da queima de combustíveis fósseis para seus processos industriais.

Transporte: a cadeia de fornecimento da moda é altamente globalizada, e suas matérias-primas, tecidos e produtos finais atravessam o mundo por rotas marítimas, terrestres e aéreas, todas ainda majoritariamente movidas a combustíveis fósseis.

A contribuição da moda para a crise climática, entretanto, não se limita ao uso de combustíveis fósseis. O desmatamento é outro elemento central dessa problemática, visto que a demanda por matérias-primas como couro, algodão e viscose impulsiona a destruição de florestas e biomas.

No Brasil, a pecuária é a principal causa do desmatamento: estudos apontam que mais de 90% das áreas desmatadas na Amazônia brasileira são convertidas em pastagens. As peles desses animais são utilizadas na produção do couro que abastece a indústria global da moda, incluindo marcas de luxo. Relatórios recentes evidenciam vínculos entre fornecedores de couro brasileiros e cadeias de marcas internacionais, expondo a interseção entre a indústria global e a expansão da pecuária, a invasão de terras indígenas, violações de direitos humanos e emissões de gases de efeito estufa no país. Hoje entre os três maiores exportadores globais de couro cru, o Brasil ilustra **como a moda conecta consumo global e degradação local.**

O algodão também é motriz desses impactos. Em 2024, o Brasil tornou-se o maior exportador mundial da fibra, cuja produção se concentra no Cerrado, território de rica biodiversidade e bioma estratégico para a preservação da Amazônia, mas cada vez mais ameaçado pelo desmatamento, pelo uso intensivo de agrotóxicos e pela apropriação de terras. Relatórios denunciam grilagem, violência contra comunidades tradicionais e pressões sobre recursos hídricos na região, revelando como a produção de moda se entrelaça a dinâmicas de injustiça socioambiental.

Foto: Atacama Recommerce/ SugarcaneFilmes



Assim como citado anteriormente, a crise climática também amplifica desigualdades na moda. Países produtores como Brasil, Bangladesh, Índia, Paquistão e Turquia estão entre os mais vulneráveis a ondas de calor, enchentes e secas. Trabalhadores da cadeia da moda, em sua maioria mal remunerados e sem proteção social adequada, enfrentam não apenas condições precárias de trabalho, mas também a insegurança provocada por desastres climáticos que destroem infraestruturas, afetam a saúde e reduzem a produtividade. Só em 2023, a exposição ao calor extremo resultou na perda de 512 bilhões de horas potenciais de trabalho — o equivalente a US\$ 835 bilhões em rendimentos — e estima-se que eventos climáticos extremos possam eliminar quase 1 milhão de empregos no setor.

Essa realidade expõe uma contradição central: enquanto grandes marcas e varejistas acumulam lucros a partir de um modelo baseado na exploração de pessoas, recursos naturais e combustíveis fósseis, são os trabalhadores e comunidades da cadeia de fornecimento que arcam com os custos da crise. A responsabilidade, portanto, deve recair sobre os atores mais lucrativos e poderosos da indústria, que precisam assumir o financiamento da transição energética e assegurar condições dignas para aqueles que fazem a moda acontecer.

Garantir investimentos financeiros robustos, relações de fornecimento de longo prazo e práticas de compra responsáveis não é apenas uma questão de sustentabilidade: é uma exigência de justiça. Uma transição justa e inclusiva, que reconheça a centralidade dos trabalhadores e comunidades impactadas, é o mínimo que se espera de uma indústria que contribui de forma tão expressiva para o colapso climático.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

TRANSPARÊNCIA CLIMÁTICA NA MODA: POR QUE ESTE RELATÓRIO EXISTE?

É a partir de todas essas discussões e da certeza de que a crise que enfrentamos não está no futuro, mas sim no agora, que nasce esta pesquisa.

O Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima surge da necessidade de gerar dados nacionais sobre a transparência das maiores marcas do mercado de moda em relação à crise climática.

Inspirados na metodologia do “What Fuels Fashion?”, que revelou como as metas de redução das grandes marcas globais ainda são insuficientes para limitar o aquecimento a 1,5°C e expôs lacunas graves de transparência, buscamos compreender como este cenário se apresenta no Brasil.

A realização da COP30 em território brasileiro representa uma oportunidade estratégica para a inclusão da moda na agenda climática. No entanto, para isso, precisamos de dados claros e acessíveis. No Fashion Revolution, acreditamos que só se pode mudar aquilo que se consegue enxergar e, portanto, a responsabilização climática da moda começa com transparência. Sem visibilidade sobre as emissões, metas de descarbonização, uso de energia renovável e apoio real aos fornecedores para mitigação e adaptação, a indústria seguirá se esquivando de enfrentar seus impactos.

Ignorar o setor da moda na agenda de descarbonização do Brasil é negligenciar uma parte crucial da cadeia de valor do país. É urgente investir em descarbonização de forma ampla, garantindo justiça social e a inclusão dos trabalhadores da cadeia produtiva, para que a transição seja, de fato, uma Transição Justa.

Este relatório tem como objetivo mapear e incentivar a transparência das maiores marcas que operam no Brasil. Queremos que ele funcione como um instrumento de mobilização e pressão, para que o setor assuma sua responsabilidade ambiental e se posicione de forma relevante no contexto da COP30 e além. Convidamos você a percorrer as páginas a seguir e refletir sobre o papel da moda na emergência climática, e, sobretudo, sobre as transformações urgentes que precisamos construir coletivamente.



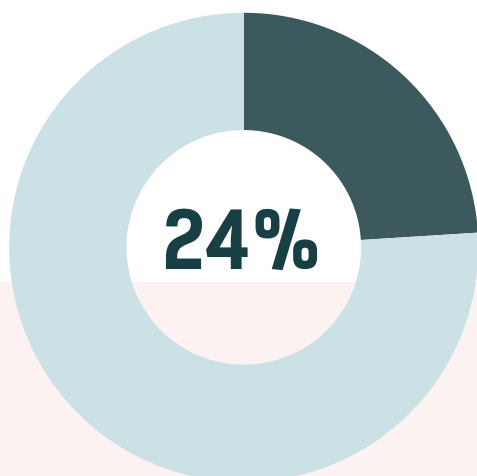
Foto: Fashion Revolution Brasil/ Santarém e Alter do Chão

**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL
EDIÇÃO CLIMA**

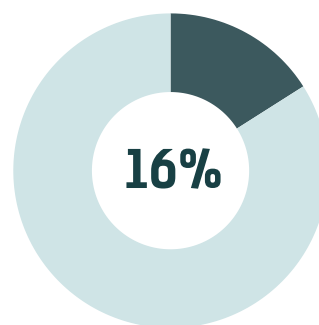
***SUMÁRIO
EXECUTIVO***

PRINCIPAIS RESULTADOS

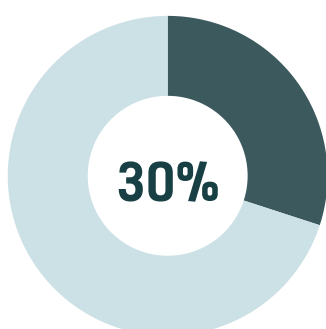
PONTUAÇÕES MÉDIAS



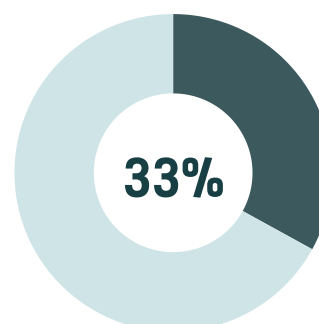
PONTUAÇÃO MÉDIA GERAL DAS
60 MARCAS ANALISADAS



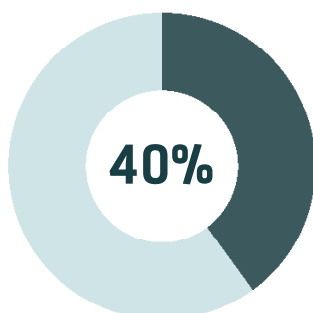
DESCARBONIZAÇÃO E
DESMATAMENTO ZERO



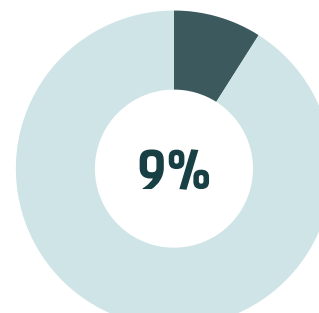
RASTREABILIDADE



AQUISIÇÃO E USO DE
ENERGIA RENOVÁVEL

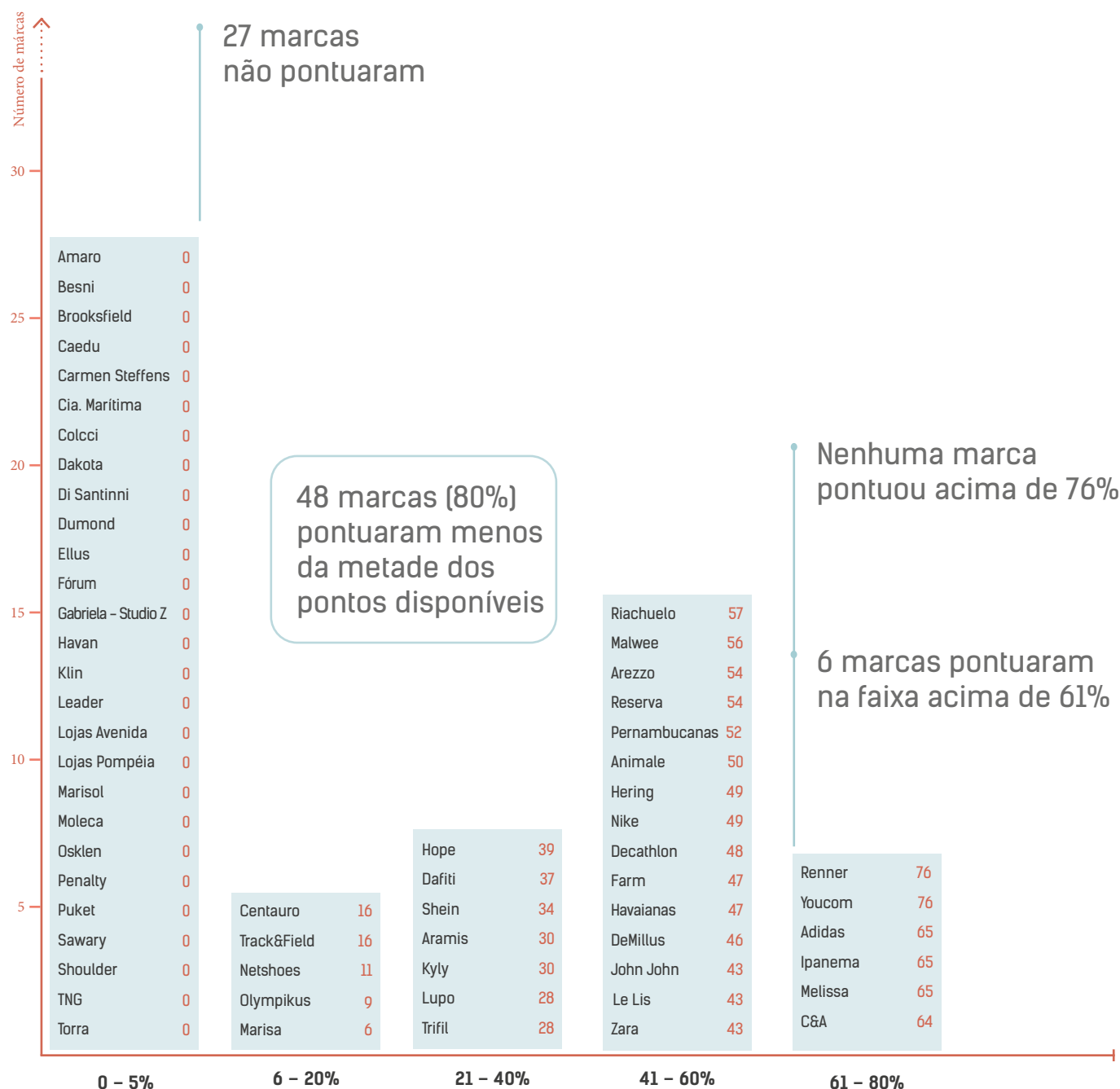


EMISSÕES DE GASES
DE EFEITO ESTUFA



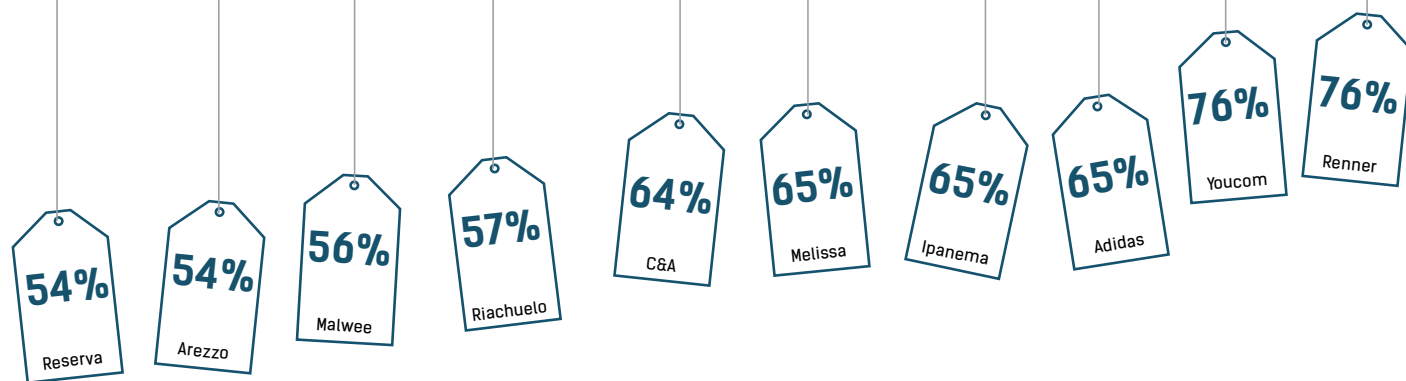
TRANSIÇÃO JUSTA

RESULTADOS FINAIS



*As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 100 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

10 MAIORES PONTUAÇÕES



27 MARCAS NÃO PONTUARAM



SUMÁRIO EXECUTIVO

A moda está intrinsecamente ligada à crise climática e não pode ficar de fora do seu enfrentamento. O Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima, lançado em um momento em que o país se prepara para sediar a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas – a COP30 –, revela como as maiores marcas de moda que atuam no país lidam (ou deixam de lidar) com temas centrais: transparência sobre suas emissões, metas de descarbonização, propostas contra o desmatamento, uso de energia renovável e compromissos com uma transição justa que proteja os trabalhadores.

Os resultados expõem avanços pontuais, mas também um retrato alarmante de opacidade: **a média geral de transparência entre as 60 marcas avaliadas foi de apenas 24%, ou seja, menos de um quarto da pontuação total.** O cenário é polarizado: enquanto algumas empresas se destacam na dianteira da transparência, um grande grupo de 27 marcas permanece zerado, sem publicar sequer dados básicos, em um sinal evidente de negligência diante da emergência climática.

Houve progresso na transparência sobre emissões de gases de efeito estufa, de metas de descarbonização e da divulgação da quantidade de energia renovável utilizada, mas temas críticos continuam invisíveis: compromissos robustos de desmatamento zero, investimentos em mitigação e adaptação na cadeia de fornecimento e estratégias de transição justa que protejam os trabalhadores. Não por acaso, **a seção de Transição Justa registrou a pior média de toda a pesquisa: 65% das marcas ficaram zeradas.** Parece que a mensagem ainda não está clara: não existe transição climática real sem justiça social.

A forma como grande parte do setor opera – com uma produção fortemente terceirizada – transfere não apenas emissões, mas também riscos e custos para trabalhadores e fornecedores. O verdadeiro desafio está em enfrentar as emissões e vulnerabilidades da cadeia produtiva, com as marcas dividindo os custos da mitigação e adaptação, viabilizando o pagamento de salários dignos e se engajando em um diálogo social genuíno. Sem isso, quaisquer soluções empregadas correm o risco de replicar os mesmos padrões extrativistas que alimentaram a crise climática até hoje.

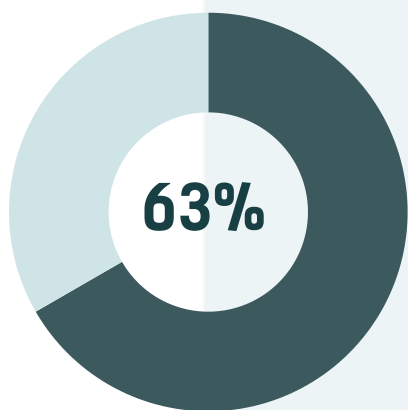
O retrato revelado por esta pesquisa é de um setor que ainda se esquia de suas responsabilidades. Há avanços, mas eles estão longe da escala e da velocidade exigidas pela ciência e pela justiça climática. A transparência é apenas o ponto de partida. O futuro da moda será definido não pelo que as marcas prometem em relatórios ou projetos-piloto, mas pelo que decidem financiar a longo prazo e pela forma como asseguram dignidade e resiliência às pessoas que fazem nossas roupas.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

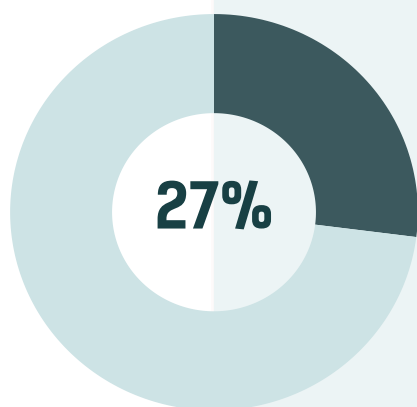
EMISSIONES: O QUE NÃO É MEDIDO NÃO PODE SER REDUZIDO



Mais de 60% das marcas não divulgam inventários completos de emissões (escopos 1, 2 e 3), informação considerada padrão em reportes globais de sustentabilidade.

Apenas 37% reportam dados do escopo 3, responsável por 96% da pegada climática da moda. Entre as poucas que divulgam, o total já soma 59,3 milhões de tCO₂e, mais do que as emissões anuais de Portugal. A real escala do problema, porém, segue desconhecida. Se apenas 22 marcas emitem mais do que um país inteiro, qual seria a dimensão real se considerarmos todas as empresas do setor?

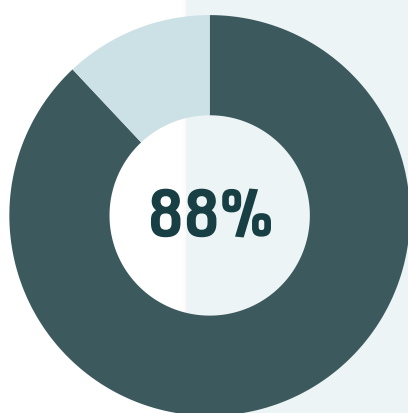
A TRANSPARÊNCIA SOBRE AS METAS DE DESCARBONIZAÇÃO INDICA COMPROMISSOS AINDA INSUFICIENTES



Somente 27% das marcas publicam metas de descarbonização abrangendo os escopos 1, 2 e 3, validadas pela Science Based Targets Initiative (SBTi), contra 55% no cenário global. Entre as 16 marcas com metas verificadas, apenas metade assumiu metas absolutas contra emissões no escopo 3.

As demais optaram por metas de intensidade, ou seja, focadas em reduções de emissões “por peça” ou “por real faturado”, mas que não impedem o crescimento das emissões totais. No setor da moda, em que a superprodução é estrutural ao modelo de negócios, essa abordagem é especialmente perigosa: o que importa para o clima é reduzir o volume absoluto de gases lançados na atmosfera.

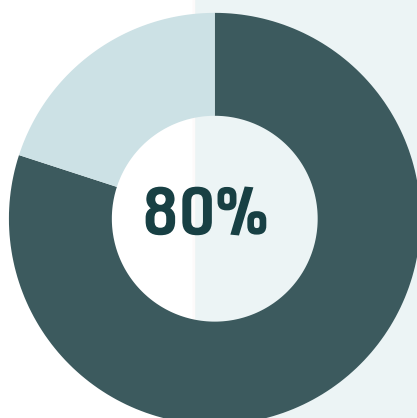
O PROGRESSO EM DIREÇÃO À DESCARBONIZAÇÃO PERMANECE OPACO PARA A MAIORIA DAS MARCAS



Para 88% das marcas avaliadas, a redução de emissões de gases de efeito estufa segue pouco clara ou simplesmente inexistente. A maioria não possui metas aprovadas pela SBTi (73%), outras não divulgam relatórios transparentes de redução de emissões (10%) e outras apresentam aumento de emissões em relação ao ano-base das metas assumidas (5%).

Somente 7 das 16 marcas com metas de descarbonização demonstram reduções reais em seus escopos 1, 2 e 3. O restante permanece paralisado entre a falta de dados e o crescimento de emissões. Ou seja, com base na pesquisa, só conseguimos afirmar que 12% das marcas reduziram suas emissões no último ano com relação ao ano-base de suas metas.

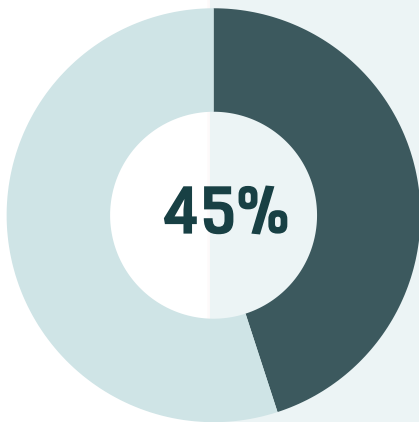
DESMATAMENTO ZERO: BIOMAS E COMUNIDADES SOB RISCO



Apesar de a agropecuária e as mudanças de uso da terra responderem por grande parte das emissões nacionais de gases efeito estufa do Brasil, 80% das marcas analisadas não têm compromissos públicos e com prazo determinado para o desmatamento zero relacionado a pelo menos uma de suas matérias-primas.

Materiais como couro, algodão e viscose continuam ligados à destruição da Amazônia e do Cerrado, com impactos diretos sobre povos indígenas, quilombolas e comunidades tradicionais.

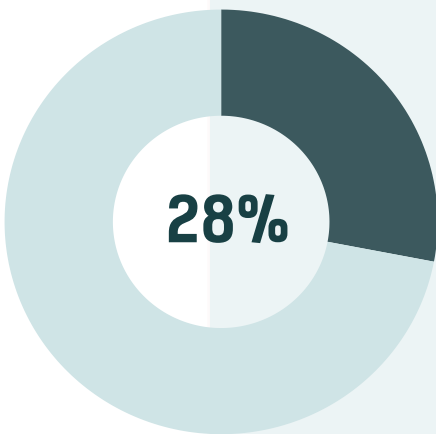
TRANSPARÊNCIA SOBRE USO E COMPRA DE ENERGIA RENOVÁVEL AINDA É LIMITADA E MARCADA POR CONTRADIÇÕES



Das marcas analisadas, 45% divulgam o percentual de uso de energia renovável em suas operações próprias, mas apenas 27% reportam dados sobre fornecedores – onde se concentra a maior parte do consumo energético.

Mesmo entre as que publicam dados, a maioria se limita a relatar o uso de certificados de energia renovável (RECs/iRECs), instrumentos contábeis que pouco contribuem para ampliar a oferta real de energia limpa e que podem inflar artificialmente os compromissos climáticos.

BIOMASSA E GÁS NATURAL: SOLUÇÕES DE TRANSIÇÃO SÃO INCOMPATÍVEIS COM UM FUTURO LIMPO



Estima-se que cerca de 28% do consumo energético do setor têxtil no Brasil ainda venha de gás natural e biomassa, fontes de impactos ambientais e sociais significativos. A queima da biomassa pode emitir tanto ou mais CO₂ que fontes fósseis e gerar perda de biodiversidade, impactos sociais e disputas fundiárias; já o gás natural, altamente composto por metano, pode ser tão nocivo quanto o carvão devido a vazamentos em sua cadeia de distribuição.

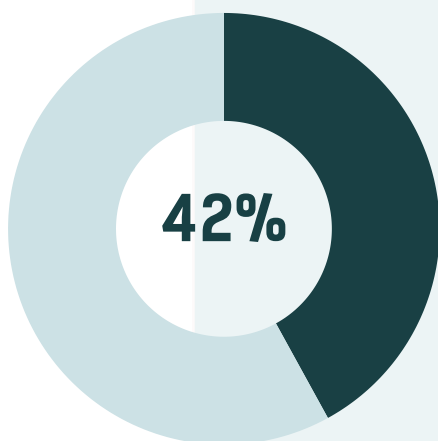
Essas fontes podem ter papel transitório, mas não são soluções definitivas: a dependência prolongada aprisiona o país em trajetórias incompatíveis com um futuro limpo. A boa notícia é que a moda já pode se eletrificar rapidamente, pois a maioria dos processos exige uso de calor de baixa temperatura em comparação a outros setores. Aliada à matriz elétrica majoritariamente renovável do Brasil, isso cria uma oportunidade estratégica para o país liderar a descarbonização global do setor.

CARVÃO: RESPONSABILIDADE QUE VAI ALÉM DAS FRONTEIRAS

Embora o carvão não seja amplamente utilizado no Brasil, ele ainda alimenta boa parte da produção de tecidos e roupas em países de onde as marcas que atuam aqui importam tecidos e roupas prontas. Não adianta se esquivar do problema: fechar os olhos para a origem global das peças significa perpetuar a dependência do combustível fóssil mais poluente do mundo.

A responsabilidade climática das marcas ultrapassa as fronteiras nacionais. Seus compromissos precisam incluir a eliminação gradual do carvão em toda a cadeia de fornecimento internacional. Sem isso, qualquer avanço local corre o risco de ser neutralizado pelos impactos do carvão em outros elos da produção.

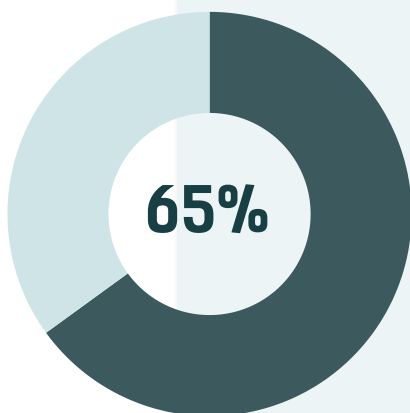
RASTREABILIDADE: AINDA PRECISAMOS PERGUNTAR #QUEMFEZMINHASROUPAS



Apesar dos avanços em transparência ao longo dos anos, grande parte da cadeia de fornecimento da moda continua opaca. Hoje, 42% das marcas divulgam seus fornecedores diretos, 43% suas instalações de processamento e apenas 23% informam quem fornece parte de suas matérias-primas – etapa onde se concentram os maiores riscos de desmatamento, exploração de trabalho e degradação ambiental.

Sem transparência sobre onde e como a matéria-prima é produzida, os tecidos são beneficiados e as roupas são costuradas, é impossível verificar se a moda está protegendo biomas e garantindo condições dignas de trabalho. A falta de dados públicos nesse ponto crítico impede que o setor assuma responsabilidade real frente à crise climática. Faltando menos de cinco anos para o prazo do Acordo de Paris, é inaceitável que ainda precisemos perder tempo tentando mapear cadeias de responsabilidade.

TRANSIÇÃO JUSTA: O ELO MAIS FRÁGIL DA TRANSPARÊNCIA NA MODA



Esta foi a seção com pior desempenho: 65% das marcas zeraram a pontuação, revelando falta de transparência generalizada sobre esforços para garantir que trabalhadores e comunidades não sejam deixados para trás.

Apenas 27% divulgam ações de compensação a trabalhadores afetados por eventos climáticos como enchentes e ondas de calor. Em geral, as iniciativas divulgadas foram pontuais em relação às enchentes no Rio Grande do Sul em 2024, sem conexão com estratégias de longo prazo.

Reforçando esse achado, nenhuma marca divulga investimentos em adaptação climática para seus fornecedores. A omissão diante de riscos já tão previsíveis revela negligência e desperdiça a oportunidade estratégica de construir cadeias mais resilientes.

A transparência sobre investimentos em mitigação também é mínima. Apenas 7% divulgaram exemplos de apoio financeiro à mitigação em suas cadeias de fornecimento, e grande parte das evidências encontradas se refere a iniciativas direcionadas a fornecedores fora do Brasil.

Sem ação concreta, os custos da transição seguem recaindo sobre trabalhadores que já sobrevivem com salários baixos, ampliando suas dívidas e vulnerabilidades. Se as marcas estão realmente comprometidas, precisam provar isso com investimentos proporcionais ao seu poder econômico, transparência sobre aportes e compromisso com a justiça social — um pilar inegociável da ação climática.

**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL
EDIÇÃO CLIMA**

SOBRE O ÍNDICE

OBJETIVOS DO RELATÓRIO

O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL: EDIÇÃO CLIMA TEM COMO OBJETIVOS:

- Responder à necessidade urgente de mitigar os impactos do setor da moda sobre a crise climática.
- Lançar luz sobre grandes e influentes marcas de moda que operam no Brasil, analisando tendências e comparando os níveis de transparência em seus esforços de descarbonização e de transição justa.
- Incentivar grandes marcas e varejistas de moda a divulgar dados mais detalhados e comparáveis sobre suas metas e estratégias de descarbonização e de transição justa.
- Fornecer uma ferramenta para que diferentes partes interessadas compreendam os dados divulgados, possibilitando ações informadas diante da emergência climática.
- Aumentar a conscientização pública e educar sobre os desafios sociais e ambientais urgentes da indústria da moda, usando esta pesquisa para impulsionar o ativismo e a mobilização coletiva frente à crise climática.
- Estimular o escrutínio, a responsabilização e mudanças positivas sobre descarbonização e transição justa entre as marcas.

O Instituto Fashion Revolution Brasil começou a pesquisar sobre transparência na moda há oito anos. Desde então, a crise climática se intensificou, assim como o custo da falta de ação. Hoje, a contínua falta de transparência da indústria em relação ao clima, ao uso de energia e aos direitos dos trabalhadores do setor não é apenas alarmante, mas constitui uma barreira ao progresso e à ação coletiva.

A necessidade de transparência e de dados primários nunca foi tão urgente. Enquanto o mundo corre para alcançar as metas climáticas, muitas grandes marcas da moda continuam operando com impunidade, evitando até mesmo os níveis mínimos de transparência. Nesse meio tempo, são os trabalhadores e as comunidades responsáveis pela produção das nossas roupas que sofrem os maiores impactos dessa crise.

Apesar da crescente pressão pública e das promessas corporativas em relação ao clima, grande parte da indústria global da moda permanece opaca. Essa opacidade oculta danos ambientais, impede a responsabilização e atrasa ainda mais uma transição energética justa, limpa e equitativa.

Transparência não é uma demanda radical: é o mínimo necessário. É o primeiro passo rumo à justiça, permitindo que trabalhadores, comunidades, formuladores de políticas, investidores e a sociedade civil exijam mudanças e impulsionem ações.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS MARCAS

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

- O volume de negócios anual¹
- O posicionamento como *top of mind*²
- A diversidade de segmentos de mercado, distribuídos em: varejo, jeans, jovem e casual, adulto, calçados, esporte, praia, moda íntima e moda infantil

O processo de seleção das marcas analisadas foi realizado conjuntamente pelas equipes do Instituto Fashion Revolution Brasil e da ABC Associados, tendo como premissa a revisão das mesmas sessenta marcas que participaram da análise do Índice de Transparência da Moda Brasil 2023. A decisão de manter as mesmas marcas como objeto de análise visa possibilitar a comparabilidade.

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

A análise tem como foco as marcas³ mais influentes que operam no Brasil, uma vez que geram impactos negativos sobre trabalhadores e meio ambiente e, portanto, têm a responsabilidade de promover mudanças em sua forma de operar. Essas empresas possuem os recursos necessários para realizar melhorias significativas no cerne de seu modelo de negócio, não apenas em termos de transparência, mas também em relação aos impactos que causam na sociedade e no meio ambiente.

QUANTAS MARCAS PARTICIPARAM?



O QUE SIGNIFICA A PARTICIPAÇÃO DA MARCA?

O Instituto Fashion Revolution Brasil entrou em contato com todas as sessenta marcas no início do ciclo de pesquisa. Elas foram informadas sobre as atualizações metodológicas e convidadas a participar do processo.

Todas as marcas selecionadas são incluídas no Índice, independentemente de participarem ou não, e são analisadas da mesma forma por nossa equipe. No entanto, marcas participantes geralmente alcançam pontuações mais altas, pois são capazes de identificar atualizações recentes e divulgações relevantes que nossos pesquisadores podem não ter encontrado em sua pesquisa inicial.

Neste ano, 47% das marcas e varejistas analisadas participaram, preenchendo o questionário.

A participação envolve revisar o questionário pré-preenchido, acrescentar evidências públicas e dialogar com a equipe de pesquisa, que valida as informações enviadas ao final do processo. Essa dinâmica ajuda as marcas a alinhar suas divulgações às melhores práticas do setor e a planejar melhorias contínuas em transparência.

Em 2025, as 28 marcas que participaram alcançaram uma média de 46% no Índice, contra apenas 4% das que não participaram — um contraste que evidencia como o engajamento no processo contribui para maior transparência.

¹ Para marcas de capital fechado, as estimativas de faturamento são baseadas em informações públicas disponíveis.

² *Top of mind* é um termo em inglês utilizado para qualificar as marcas mais populares entre os consumidores.

³ Geralmente usamos somente o termo "marcas" para indicar marcas e varejistas.

AS 60 MARCAS SELECIONADAS

Adidas (Adidas AG)

Amaro

Animale (Azzas 2154) ●

Aramis ●

Arezzo (Azzas 2154) ●

Besni

Brooksfield (Grupo Via Veneto)

Caedu

Carmen Steffens

C&A ●

Centauro (Grupo SBF) ●

Cia. Marítima (Grupo Rosset)

Colcci (AMC Têxtil)

Dafiti (GFG LatAm)

Dakota (Universo Dakota)

Decathlon (Association Familiale Mulliez) ●

DeMillus ●

Di Santinni

Dumond (Grupo Paquetá)

Ellus (InBrands)

Farm (Azzas 2154) ●

Fórum (AMC Têxtil)

Gabriela (Studio Z)

Havaianas (Alpargatas) ●

Havan

Hering (Azzas 2154) ●

Hope (Grupo Hope) ●

Ipanema (Grendene) ●

John John (Veste S.A.) ●

Klin

Kyly (Grupo Kyly)

Le Lis (Veste S.A.) ●

Leader

Lojas Avenida (Grupo Avenida)

Lojas Pompéia (Grupo Lins Ferrão)

Lupo (Grupo Lupo) ●

Malwee (Grupo Malwee) ●

Marisa (Marisa S.A.)

Marisol (Marisol S.A.)

Melissa (Grendene) ●

Moleca (Calçados Beira Rio S.A.)

Netshoes (Magazine Luiza)

Nike (Fisia/Grupo SBF) ●

Olympikus (Vulcabras)

Osklen

Penalty (Grupo Cambuci)

Pernambucanas (Casas Pernambucanas) ●

Puket

Renner (Lojas Renner S.A.) ●

Reserva (Azzas 2154) ●

Riachuelo (Grupo Guararapes) ●

Sawary

Shein (Grupo Shein) ●

Shoulder ●

TNG

Torra

Track & Field ●

Trifil (Grupo Lupo) ●

Youcom (Lojas Renner S.A.) ●

Zara (Inditex) ●

● Marcas que responderam ao questionário

O ESCOPO DA PESQUISA

O Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima avalia grandes marcas e varejistas de acordo com a quantidade de informações disponibilizadas publicamente sobre seus impactos climáticos ao longo de toda a cadeia de fornecimento. As pontuações são atribuídas apenas a informações divulgadas publicamente a partir do site oficial da marca.

Escolhemos focar na transparência, pois, se as informações são acessíveis e detalhadas, permitem que as partes interessadas — incluindo trabalhadores, movimentos ambientalistas, jornalistas, investidores, consumidores e as próprias marcas — cobrem mudanças reais. Acreditamos que a divulgação pública gera responsabilização social, incentivando as marcas a prestar contas e avançar nos esforços de rastreabilidade, descarbonização e justiça climática.

Enquanto a divulgação pública amplia a responsabilização, a divulgação de dados de maneira interna — ou de forma seletiva, apenas para stakeholders específicos — tem pouco efeito transformador. Por isso, o Índice avalia apenas informações acessíveis ao público e não considera ações restritas aos bastidores das empresas.

A pesquisa **não verifica a veracidade das alegações**, apenas mede o que é divulgado publicamente. No entanto, incentivamos que as partes interessadas utilizem nossa pesquisa para cobrar responsabilização das marcas por suas alegações.

AS INFORMAÇÕES DEVEM ESTAR DISPONÍVEIS PUBLICAMENTE EM UM DOS SEGUINTE CANAIS:

- Site oficial da marca/varejista;
- Site do grupo ao qual a marca pertence (desde que vinculado ao site da marca);
- Site de relações com investidores ou de sustentabilidade/responsabilidade social corporativa da marca (desde que vinculado ao site da marca);
- Relatórios anuais de sustentabilidade (desde que vinculado ao site da marca e publicado após janeiro de 2023);
- Documentos que possam ser baixados de forma livre e acessível no site da marca;
- Sites de terceiros, quando vinculados diretamente ao site da marca (p. ex.: ABVTEX, CDP, Bangladesh Accord, Better Work etc.).

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

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

TRANSPARÊNCIA ≠ ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

O Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima não mede ética nem sustentabilidade. Uma marca pode obter pontuação alta em transparência de seus esforços de descarbonização, mas isso não significa que seja ética ou sustentável.

Não estamos recomendando ou endossando nenhuma das marcas e varejistas pesquisadas, independentemente de suas pontuações. Este não é um guia de compras.



Foto: Fashion Revolution Brasil

COMO ENTENDER OS DADOS

Este relatório é uma edição especial que apresenta uma adaptação de alguns indicadores do "What Fuels Fashion?" e do Índice de Transparência da Moda Brasil 2023. Por esse motivo, alguns resultados são comparáveis e outros não, e, sempre que houver possibilidade de comparação, isso será claramente indicado.

Não é possível avaliar progresso ou retrocesso das marcas, nem em nível individual nem em média geral, em relação ao Índice 2023, visto que os indicadores utilizados foram modificados. Da mesma forma, não é possível comparar as pontuações desta pesquisa com as do "What Fuels Fashion?", uma vez que os indicadores adotados não são os mesmos.

O QUE SIGNIFICA UMA MARCA ZERAR A PESQUISA?

Significa que a marca não divulgou no seu site, entre janeiro de 2023 e julho de 2025, nenhuma evidência pública que responda aos 35 indicadores do Índice de Transparência da Moda Brasil: edição clima. Para mais detalhes sobre a metodologia do projeto acesse o modelo do questionário e confira o anexo deste relatório.

**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL**
EDIÇÃO CLIMA

***RASTREABILIDADE
DA CADEIA DE
FORNECIMENTO***

ABORDAGEM

Nesta seção, analisamos se as empresas publicam suas listas de fornecedores, desde as unidades de confecção até a etapa de matérias-primas, e o nível de detalhamento dessas informações.

NO ÍNDICE DESTE ANO, BUSCAMOS POR:

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

TAMBÉM VERIFICAMOS SE AS MARCAS COMPARTILHAM INFORMAÇÕES DETALHADAS, TAIS COMO:

- Nome da instalação;
- Nome da empresa controladora;
- Endereço das instalações dos fornecedores;
- Tipos de produtos/serviços feitos nessas instalações;
- Se a lista está disponível publicamente em formato pesquisável (ex.: Excel, CSV ou JSON);
- Se a lista contribuiu para o Open Supply Hub;
- A proporção de instalações de fornecimento controladas diretamente ou que fazem parte da própria operação da marca.

O detalhamento de informações é fundamental porque permite que os *stakeholders* conheçam mais a fundo a cadeia de fornecimento das marcas e varejistas. A transparência alcançada com a publicação dessas listas possibilita uma avaliação mais precisa das empresas e a identificação de iniciativas eficazes para lidar com os riscos de violação aos direitos humanos, a degradação ambiental e os impactos climáticos.

Em um contexto de crise do clima, a ausência de informações impede o avanço de estratégias para reduzir emissões do escopo 3, proteger territórios e trabalhadores e mitigar os impactos socioambientais que recaem sobre comunidades ligadas à cadeia da moda.

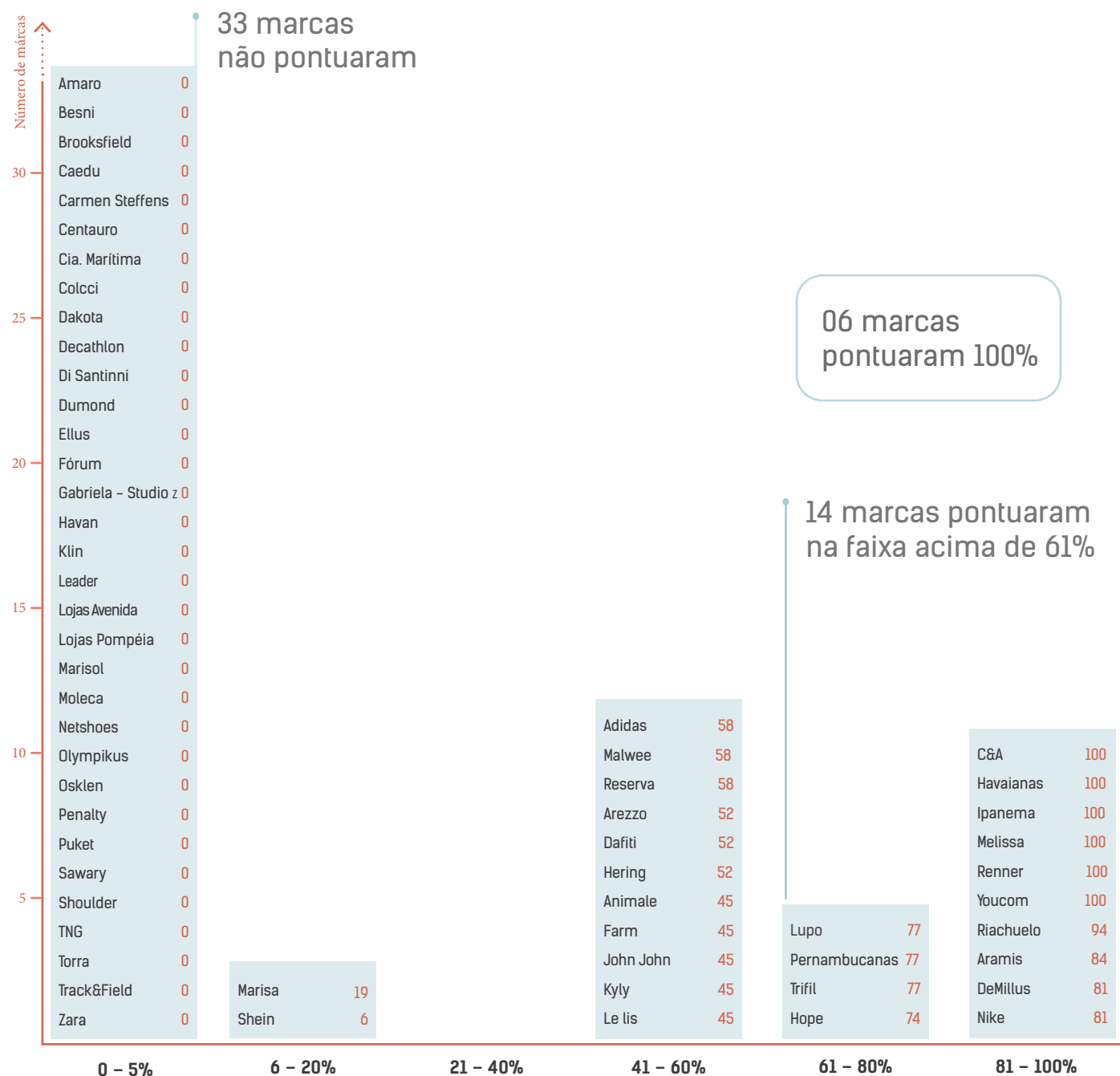
Rastreabilidade não se resume a mapear fornecedores. Ela reflete o engajamento e a responsabilidade de marcas, do setor e do poder público sobre o clima, os territórios e as comunidades onde nossas roupas são produzidas.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

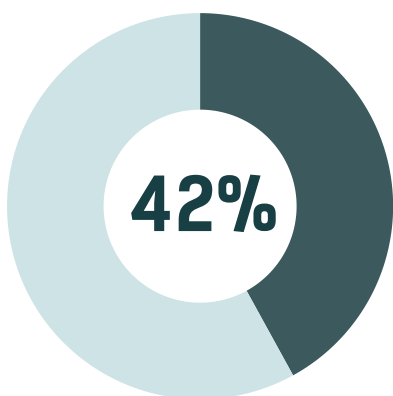
RESULTADOS

PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA

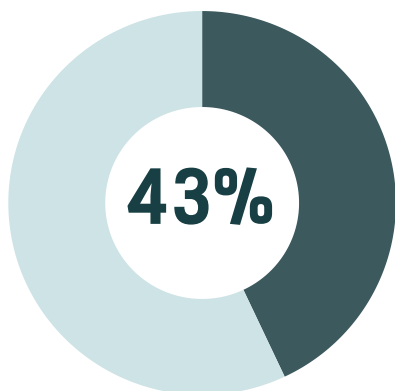


*As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 100 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

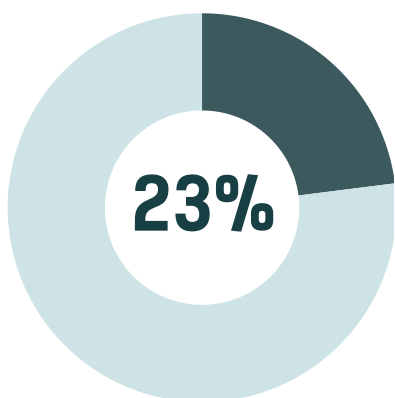
DESCOBERTAS



Divulgam o nome da instalação de seus fornecedores diretos



Divulgam o nome de suas instalações de processamento e beneficiamento



Divulgam o nome dos fornecedores de pelo menos um tipo de matéria-prima

ANÁLISE

Desde 2014, o Instituto Fashion Revolution Brasil tem cobrado das marcas maior transparência em relação a suas cadeias produtivas. A pergunta que deu origem ao movimento #QuemFezMinhasRoupas já apontava para a necessidade de rastreabilidade: saber quem são as pessoas que fazem nossas roupas e em quais condições trabalham.

Em meio à crise climática, esse debate ganha novos contornos. Hoje, rastrear não significa apenas mapear fornecedores de primeiro, segundo ou terceiro nível: Significa reconhecer a urgência de obtermos dados públicos sobre os territórios em que a cadeia está inserida, as fazendas em que as fibras são cultivadas, as comunidades que vivem dessas terras e as condições de trabalho das pessoas envolvidas em todas as etapas da produção.

Essas informações são fundamentais para mapear riscos, compreender vulnerabilidades e orientar mecanismos de adaptação e mitigação climática adequados a cada realidade.

A rastreabilidade da cadeia produtiva da moda é analisada desde a primeira edição do Índice de Transparência da Moda Brasil, em 2018. Ao longo desses anos, observamos que, apesar dos avanços, lacunas de transparência ainda persistem no contexto brasileiro.

Em 2018, apenas 25% das marcas divulgavam listas de fornecedores diretos e de instalações de processamento e beneficiamento. Já em 2025, observamos avanços: 42% das marcas publicam seus fornecedores diretos e 43% divulgam instalações de processamento/beneficiamento, superando a média global de 35% no nível 2 da cadeia, identificada pela pesquisa "What Fuels Fashion?". Ainda assim, o progresso é insuficiente, visto que mais da metade das empresas ainda não compartilha informações.

Esses números mostram que a maior parte da cadeia produtiva da moda segue invisível. Isso reflete tanto os limites da ação voluntária das marcas – que parecem não compreender a importância da transparência em plena crise climática – quanto a ausência de políticas robustas que obriguem a rastreabilidade.

HOUVE AVANÇOS NA TRANSPARÊNCIA SOBRE FORNECEDORES DE MATÉRIA-PRIMA AO LONGO DOS ANOS, MAS A AUSÊNCIA DE DADOS EM 77% DAS MARCAS ACENDE ALERTA

Apenas 14 (23%) das 60 marcas publicam o nome dos fornecedores de pelo menos um tipo de matéria-prima, como fibras, couro, borracha, corantes, filamentos, metais, produtos químicos, entre outros.

Observamos uma melhora de 8 pontos percentuais em relação ao primeiro Índice, em 2018, quando apenas 15% compartilhavam essas informações.

Ainda assim, o cenário é preocupante: no contexto brasileiro, é justamente no início da cadeia que se concentram alguns dos maiores impactos socioambientais do setor, como desmatamento, uso intensivo de agrotóxicos, poluição da água,

exploração de trabalho e conflitos por terra. Sem identificar a origem exata de matérias-primas como o algodão, couro ou a celulose, por exemplo, não é possível rastrear se a produção avança sobre o Cerrado, a Amazônia ou outros biomas brasileiros, nem verificar se as operações ocorrem em áreas legalmente permitidas.

Nesse sentido, a falta de transparência sobre a origem das matérias-primas se torna um obstáculo concreto para que a indústria da moda assuma sua responsabilidade na crise climática.

AS MARCAS PRECISAM AVANÇAR NA TRANSPARÊNCIA SOBRE A PROPORÇÃO DE INSTALAÇÕES QUE CONTROLAM

Este ano, introduzimos um novo indicador que avalia se as marcas divulgam a proporção de instalações de fornecimento controladas diretamente no nível de manufatura de produtos acabados e de processamento/fabricação de materiais. Em média, poucas marcas divulgam essa informação: apenas 28% no nível de corte, costura e acabamento e 27% no de processamento de materiais.

Os resultados revelam dois cenários contrastantes. No nível de manufatura, 35% das marcas que divulgam esses dados afirmam não controlar nenhuma de suas instalações, enquanto 24% declaram controlar mais de 90%. Entre as instalações de processamento, a situação é semelhante: 56% das marcas afirma não controlar nada, enquanto 25% divulgam controle de mais de 90% das unidades.

Essas informações são essenciais para interpretar a relevância das iniciativas divulgadas. Quando a marca detém grande parte de suas próprias instalações, é esperado que implemente ações de descarbonização internamente, já que sua operação se mescla com sua cadeia de fornecimento. Por outro lado, quando possui pouco ou nenhum controle sobre fornecedores, a descarbonização do setor só será efetiva se a empresa investir diretamente em sua rede de fornecimento.

Marcas com maior nível de propriedade geralmente estão mais bem posicionadas para investir em energia renovável, testar tecnologias mais limpas e coordenar estratégias de adaptação. Já aquelas que dependem de contratos de curto prazo, em cadeias de fornecimento fragmentadas, podem carecer de alavancagem para impulsionar mudanças estruturais.

Em um setor fortemente terceirizado, aumentar a propriedade direta das instalações pode ser difícil para a maioria das empresas. Por isso, investir em parcerias estáveis e de longo prazo torna-se um caminho estratégico para ampliar essa capacidade, de modo a implementar ações climáticas de forma mais eficaz. Esse tipo de relação cria a confiança e a previsibilidade necessárias para compartilhar investimentos, acelerar a transição energética e avançar em metas climáticas mais amplas.

AVANÇOS GLOBAIS NA PADRONIZAÇÃO DE INDICADORES DE REPORTE PARA A CADEIA TÊXTIL

Em meio à estagnação na divulgação de listas de fornecedores tanto no Índice Brasil quanto no relatório global, a Global Reporting Initiative (GRI), principal referência internacional em padrões de relatórios de sustentabilidade, está finalizando o primeiro Padrão Setorial para Têxteis e Confecção.

O novo padrão recomendará que as empresas publiquem informações detalhadas sobre seus fornecedores, como nomes, localizações, tipo de produtos ou serviços e participação na cadeia. Adotado por mais de 14 mil organizações em mais de cem países, ao se alinhar aos nossos indicadores sobre divulgação de listas de fornecedores, o padrão setorial tem potencial de elevar significativamente o nível global de transparência na moda e reforçar a pressão por regulações mais robustas.

O Fashion Revolution integra o Grupo de Trabalho da GRI responsável pela elaboração do Padrão Setorial de Têxteis e Confecção, ao lado de 21 especialistas internacionais.

Levamos nossa experiência de quase dez anos em pesquisas sobre transparência para contribuir com evidências e garantir que o padrão enfrente os principais desafios sociais e ambientais do setor.



Foto: Fashion Revolution Brasil



PONTO DE VISTA

Um chamado para a moda: não há justiça climática sem os povos indígenas

Vanda Witoto, liderança indígena, ativista ambiental e diretora executiva do Instituto Witoto

Nós, povos indígenas, nascemos da floresta e seguimos como guardiões da biodiversidade. Nossa vida não é separada da natureza; somos parte dela, assim como as águas, as árvores, os ventos e os animais. Por isso, o combate à crise climática não pode ser pensado sem reconhecer nossos territórios e modos de vida como estratégias essenciais de preservação da Terra. Quando protegemos a floresta, não estamos apenas defendendo nossa casa: estamos assegurando a sobrevivência de todos.

No entanto, essa proteção depende de políticas públicas que garantam a demarcação dos territórios e apoiem a continuidade de nossas culturas. Sem isso, povos inteiros são empurrados para contextos urbanos de precariedade, onde se perde não apenas a qualidade de vida, mas também saberes ancestrais fundamentais para enfrentar a crise climática. A COP30, realizada no Brasil, coloca o país e a Amazônia no centro do debate global. Não pode haver justiça climática sem a escuta e a inclusão das pessoas indígenas.

A moda, para nós, é memória, resistência e cultura. As vestimentas que criamos carregam nossos grafismos, sementes e símbolos que narram a nossa história e reafirmam nossa existência. Cada tecido é também território: quando vestimos nossas roupas, estamos dizendo ao mundo que seguimos vivos, que não aceitamos o apagamento.

É importante destacar que grande parte dessa moda é produzida por mulheres indígenas. Para nós, ela se torna um instrumento de empoderamento, gera renda, fortalece a autoestima, rompe ciclos de violência doméstica e dá condições de dignidade às famílias. A economia que nasce dessa produção não é extrativista, no sentido predatório, mas regenerativa — aquela que garante o bem viver, valoriza o conhecimento ancestral e estabelece outra lógica de relação com a natureza.

Assim, a moda indígena é política porque fala da vida que queremos preservar. É resistência porque denuncia a exploração de ouro e a contaminação dos nossos rios que ameaçam nosso modo de ser e estar no mundo. É também solução climática porque aponta para cadeias produtivas enraizadas no respeito e na regeneração.

Às grandes marcas de moda que atuam no Brasil, queremos dizer: a COP30 é um marco histórico e uma oportunidade de reposicionamento. Não basta anunciar compromissos genéricos de descarbonização enquanto, na prática, cadeias produtivas seguem associadas à destruição da Amazônia, à exploração de trabalhadores e ao desperdício.

É hora de assumir responsabilidade real, assegurando que nenhuma peça carregue consigo um rastro de desmatamento, violação de territórios indígenas e sofrimento humano. Isso significa:

- *investir em cadeias que respeitem trabalhadores e comunidades locais, com atenção especial a mulheres, jovens e povos tradicionais.*
- *construir parcerias baseadas na ética e não na apropriação estética, e que abram caminhos para uma economia da floresta em pé.*
- *adotar energia limpa, metas de descarbonização verificáveis e políticas internas alinhadas à urgência climática.*

Se a moda é um espelho do nosso tempo, que ela reflita coragem, responsabilidade e compromisso com a vida. Nós, povos indígenas, seguiremos resistindo para manter a Terra viva. Mas não podemos — nem devemos — fazer isso sozinhos. Chamamos as marcas a escolherem o lado certo da história: o lado da vida, da floresta e da ancestralidade.



Foto: Samara Borari

**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL**
EDIÇÃO CLIMA

***EMISSÕES
DE GASES DE
EFEITO ESTUFA***

ABORDAGEM

Nesta seção, analisamos se as marcas divulgam seus inventários de emissões de gases de efeito estufa (GEE), tanto em suas próprias operações quanto em suas cadeias de fornecimento.

A publicação desses dados é fundamental porque permite entender a dimensão do impacto climático de cada empresa, bem como acompanhar, ano a ano, se suas emissões estão sendo reduzidas de acordo com o necessário para limitar o aquecimento global.

No caso das operações próprias (escopos 1 e 2), buscamos dados específicos de cada escopo e detalhes sobre a abordagem utilizada para a quantificação das emissões de escopo 2 — se baseada na localização (*Location-based*) ou na escolha de compra (*Market-based*).

Em relação às emissões da cadeia de fornecimento (escopo 3), apenas concedemos pontos quando as marcas publicam informações que incluem, obrigatoriamente, a categoria de “Bens e serviços adquiridos”, por ser a mais relevante no setor de moda.

O QUE É O GHG PROTOCOL?

Para compreender esta seção, é importante explicar como funcionam os inventários de emissões de gases de efeito estufa. Eles podem ser elaborados por meio de metodologias diversas, mas a mais utilizada é o GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol), que funciona como um manual de regras para medir e reportar emissões. Ele fornece um padrão internacional para que empresas e governos contabilizem e gerenciem suas emissões de GEE, tanto em operações próprias quanto em suas cadeias de valor.

No Brasil, o método foi adaptado à realidade nacional em 2008, com a criação do Programa Brasileiro GHG Protocol (PBGHGP).

AS TRÊS CATEGORIAS DE EMISSÕES (ESCOPOS)

O GHG Protocol exige que as emissões sejam classificadas em três escopos principais:

Escopo 1 — Emissões diretas provenientes de fontes próprias ou controladas pela organização (p. ex.: caldeiras, veículos e processos industriais próprios).

Escopo 2 — Emissões indiretas da geração de eletricidade, calor, vapor ou refrigeração comprados pela empresa.

Escopo 3 — Emissões indiretas na cadeia de valor que engloba fornecedores, transportes realizados por terceiros, uso e descarte de produtos, entre outras fontes que não estão sob propriedade direta da empresa.

O CASO PARTICULAR DO ESCOPO 2

No escopo 2, o GHG Protocol prevê duas formas de cálculo:

1. MÉTODO BASEADO NA LOCALIZAÇÃO (LOCATION-BASED)

- Mede as emissões reais da rede elétrica em que a energia da empresa é consumida;
- Considera seu limite geográfico em um dado período de tempo;
- No Programa Brasileiro GHG Protocol, o reporte por este método é obrigatório;
- Representa o impacto efetivo da eletricidade consumida.

2. MÉTODO BASEADO NA ESCOLHA DE COMPRA (MARKET-BASED)

- Mede as emissões de acordo com os contratos ou certificados de energia adquiridos pela empresa — como certificados de energia renovável (RECs), contratos de longo prazo no mercado livre (como os PPAs, formalizados no Brasil via CCEAL) e tarifas de energia renovável.
- No Programa Brasileiro GHG Protocol, o reporte por este método é voluntário, sendo aceito apenas se atendidos determinados critérios de comprovação.

- Representa a “versão contábil” que a empresa pode reportar, refletindo a energia que afirma ter comprado, e que pode incluir seus esforços na utilização de energia de baixo carbono, mas que nem sempre corresponde ao impacto real no sistema elétrico.

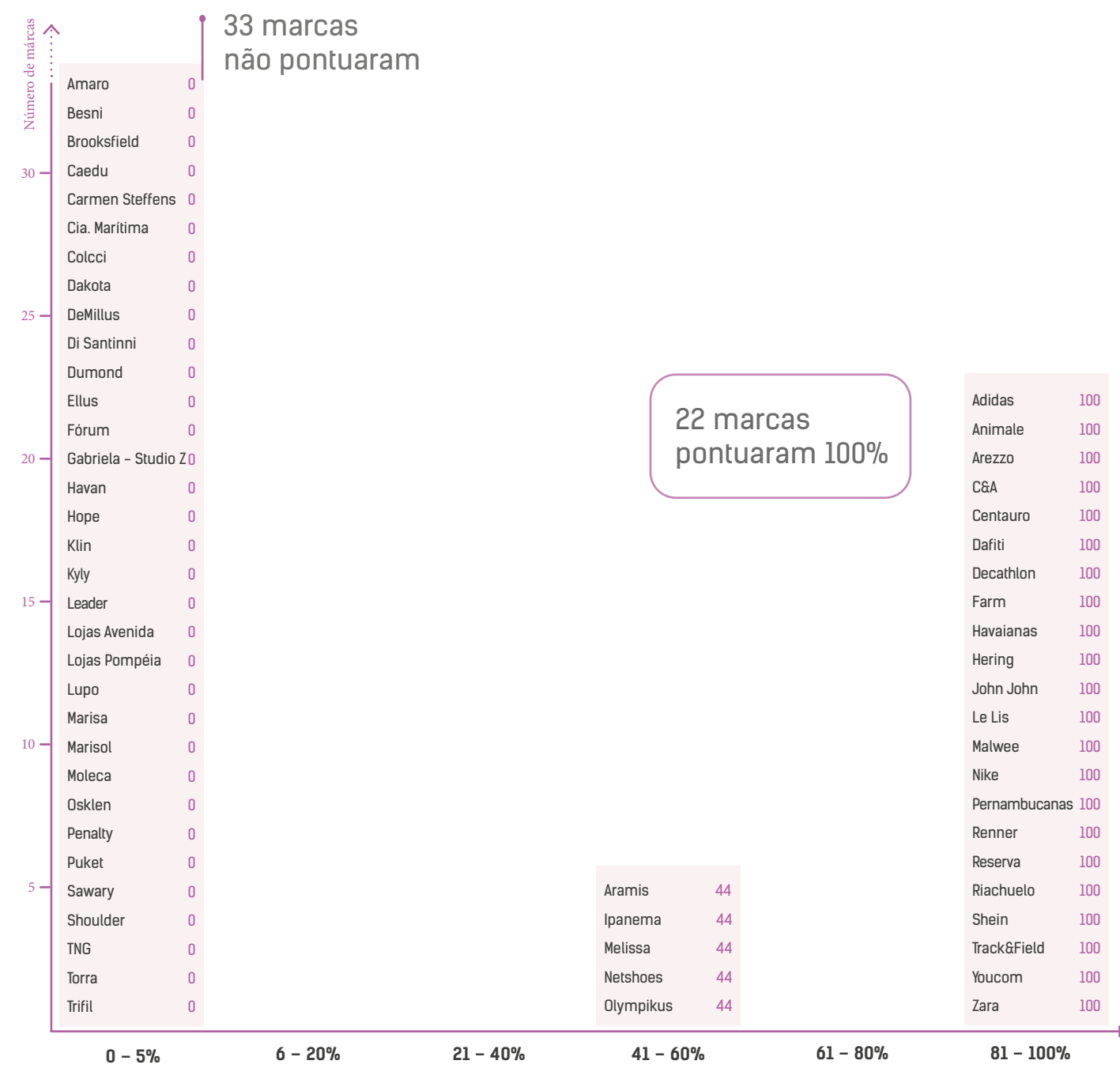
A apresentação de dados relativos aos dois escopos supracitados é fundamental para a transparência, visto que permite conhecermos tanto as emissões reais da energia utilizada quanto as alegações das marcas sobre a utilização de energia renovável.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

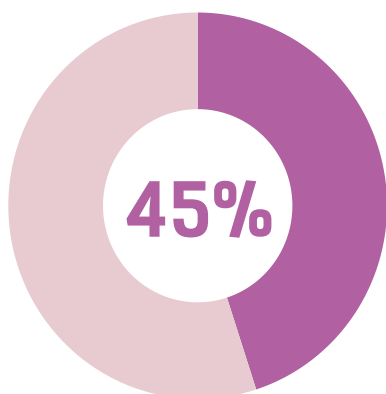
RESULTADOS

PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA

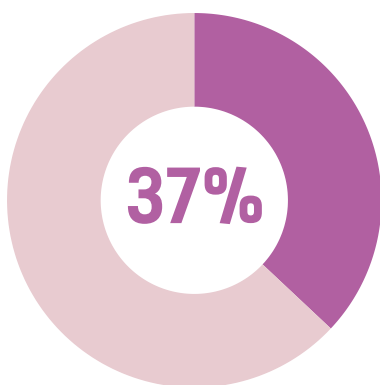


*As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 100 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

DESCOBERTAS



Publicam as emissões de gases de efeito estufa de suas próprias instalações



Publicam as emissões de gases de efeito estufa de sua cadeia de fornecimento

ANÁLISE

Estimativas sugerem que a indústria da moda é responsável por cerca de 3% a 8% das emissões globais de gases de efeito estufa, podendo chegar a 10% de acordo com outras fontes. No entanto, a real dimensão permanece incerta. A falta de transparência na divulgação dos dados de emissões, somada a sistemas falhos de rastreamento de carbono e à ausência de dados primários abrangentes dificultam a compreensão da verdadeira escala do problema, sugerindo que o impacto do setor pode ser ainda maior do que os modelos atuais apontam.

A urgência por sistemas precisos de monitoramento, dados primários de consumo de energia e emissões, metas climáticas robustas, acompanhadas de reduções efetivas de emissões na moda nunca foi tão crítica. Sem uma ação efetiva, as emissões da indústria da moda podem aumentar de 30% a 40% até 2030.

Se a moda pretende descarbonizar no ritmo exigido pelo Acordo de Paris, precisa ter um retrato claro de sua pegada climática – não apenas em lojas próprias e escritórios, mas também ao longo de toda a sua complexa e extensa cadeia produtiva, que vai das fábricas e tinturarias até as fazendas que produzem suas fibras naturais e os fornecedores de fibras sintéticas derivadas de combustíveis fósseis. Sem essa visibilidade, a indústria não tem clareza sobre a verdadeira dimensão do desafio da descarbonização à frente, e nós, como cidadãos, ficamos sem as informações necessárias para responsabilizá-la.

Inventários detalhados e transparentes de emissões dos escopos 1, 2 e, sobretudo, do escopo 3, são fundamentais para esse processo.

A TRANSPARÊNCIA SOBRE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA TEM AVANÇADO AO LONGO DOS ANOS, MAS A AUSÊNCIA DE DADOS POR MAIS DE 60% DAS MARCAS É PREOCUPANTE.

Em 2019, quando o Índice Brasil passou a incluir indicadores sobre pegada de carbono, apenas 5 das 30 marcas avaliadas (17%) divulgavam as emissões de suas operações (escopos 1 e 2) e apenas 3 (10%) divulgavam emissões da cadeia de fornecimento (escopo 3). Seis anos depois, os números melhoraram: 27 das 60 marcas (45%) publicam suas emissões de escopos 1 e 2, enquanto 22 (37%) reportam dados do escopo 3. Trata-se de um salto relevante, mas ainda insuficiente diante da urgência climática.

Esta seção foi a mais bem pontuada desta edição especial do Índice. Nossa hipótese é que isso ocorre porque seus indicadores avaliam dados numéricos, com metodologias consolidadas e guias de reporte disponíveis em nível global, o que facilita a divulgação. Além disso, diferentemente de outros indicadores, o reporte de emissões já é uma prática estabelecida em diversos setores globalmente, o que pode explicar o desempenho relativamente melhor das marcas nesta seção. Ainda assim, as marcas avaliadas no Índice Brasil ficam atrás das 200 marcas de operação global analisadas no *“What Fuels Fashion?”* de 2025, em que 72% publicam emissões dos escopos 1 e 2, e 62% divulgam o escopo 3.

Os resultados desta seção ilustram um padrão de polarização percebido pela nossa pesquisa: de um lado, há um grupo de marcas que avança na dianteira da transparência — 22 delas divulgam informações sobre os dois indicadores desta seção —, e do outro, um grupo estagnado e resistente, formado por 33 marcas, que continuam sem publicar nenhum dado.

No caso das marcas com pontuação zerada, é possível que estejam monitorando suas emissões mas optem por não as divulgar. Independentemente dessa possibilidade ou do fato de sequer medirem sua pegada de carbono, essa omissão é grave.

Não existe justificativa para não divulgar essas informações. Trata-se de transparência básica. Persistir em ocultar esses dados é um sinal de negligência diante da crise climática.

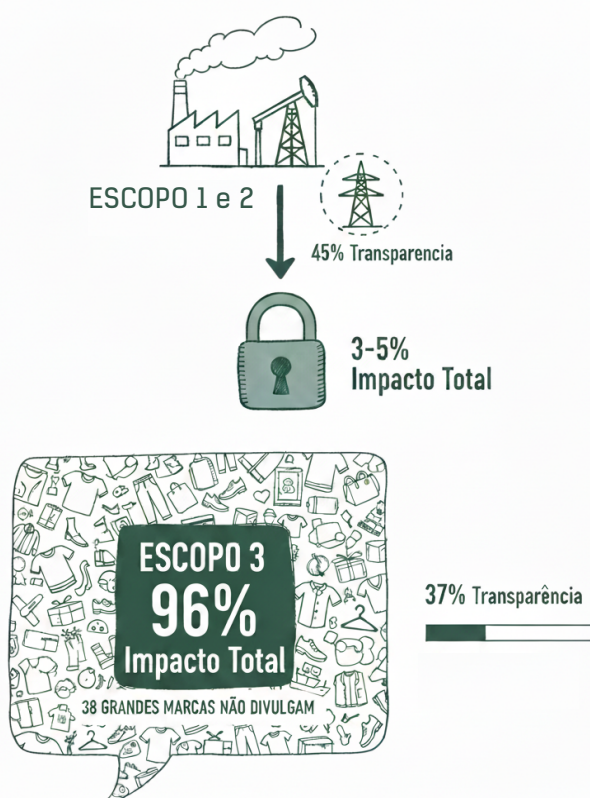
QUAL É O NÍVEL DE TRANSPARÊNCIA SOBRE AS EMISSÕES NOS DIFERENTES ESCOPOS DAS EMPRESAS?

ESCOPOS 1 E 2

Quase metade (45%) das empresas analisadas reporta esses dados, o que significa que **33 marcas influentes ainda não divulgam sequer suas próprias emissões operacionais**. As emissões diretas e de energia adquirida correspondem, em média, a apenas **3% a 5%** da pegada total de uma marca de moda. Embora a redução nos escopos 1 e 2 seja importante, ela representa apenas uma pequena fração do impacto climático total do setor.

ESCOPO 3

O escopo 3 concentra cerca de 96% das emissões no setor. Apesar disso, apenas 37% das marcas analisadas no Índice divulgam essas emissões. Isso significa que 38 grandes marcas que operam no Brasil continuam sem publicar sua maior fonte de impacto climático, a apenas seis anos do prazo global de 2030.



OS DADOS QUE TEMOS SÃO SÓ A PONTA DO ICEBERG

Nesta edição, compilamos dados sobre a divulgação precisa das emissões de GEE das marcas em seus escopos 1, 2 e 3. Antes de apresentar os números, é importante esclarecer algumas limitações da análise:

- Os dados podem ter unidades, períodos ou escopos geográficos diferentes. Há marcas que produzem para diversos países, e outras apenas para o mercado nacional, o que naturalmente afeta o volume de emissões.
- As datas também variam: as informações refletem a última divulgação feita pelas marcas dentro da janela de pesquisa do Índice (2023 ou 2024).
- Quando as emissões são reportadas no nível de um grupo controlador, o valor foi contado apenas uma vez, e não replicado para cada marca sob o mesmo grupo.
- No escopo 3, o valor total depende de quais categorias a marca decide reportar: algumas incluem todas as 15 categorias, outras apenas algumas.

Portanto, os dados não são diretamente comparáveis entre si. Não se trata de um inventário de carbono preciso, mas sim de uma comparação ampla, que revela como as marcas estão divulgando (ou não) suas emissões.

ESCOPOS 1 E 2

Buscamos as emissões totais de escopo 1, de escopo 2 pela abordagem de localização, e de escopo 2 com base na escolha de compra, a fim de entender o impacto operacional médio entre as marcas.¹

- Total dos escopos 1 e 2, baseado na abordagem de localização: 1.096.360 tCO_{2e}
- Total dos escopos 1 e 2, baseado na abordagem de compra: 380.047 tCO_{2e}

O QUE ENCONTRAMOS

- Para a maioria das marcas, as emissões baseadas na abordagem de compra são menores do que as estimadas pela de localização, refletindo o uso de certificados de energia renovável (RECs) ou outros contratos de energia. **Isso não significa concretamente que uma marca esteja impulsionando a descarbonização no mundo real, pois pode ser simplesmente um reflexo de escolhas contábeis que reduzem as emissões no papel.**
- Dados incompletos: algumas marcas divulgam apenas uma das abordagens. Por exemplo, três reportaram somente o escopo 2, baseado na abordagem de compra, sem apresentar (ou deixar claro) suas emissões baseadas na de localização, levantando preocupações de transparência. Isso significa que elas podem estar divulgando seletivamente o número que lhes parece mais favorável.
- Além disso, é importante ressaltar que esses números representam apenas uma parcela mínima da pegada climática da moda. Focar apenas nos escopos 1 e 2, especialmente utilizando apenas o método baseado na opção de compra, pode criar uma falsa impressão de progresso que não corresponde à realidade. Em resumo: sem reporte completo e consistente de escopo 2, abre-se espaço para *greenwashing*.

ESCOPO 3

Para estimar o impacto da cadeia de fornecimento, somamos as emissões no escopo 3 divulgadas pelas marcas²:

- Escopo 3 (quantia total): 59.280.164 tCO_{2e}
- Somente bens e serviços adquiridos: 40.180.895 tCO_{2e}

¹ Das 60 marcas analisadas, 24 divulgaram os escopos 1 e 2, baseado em localização, e 20 os escopos 1 e 2, baseado na opção de compra.

² Das 60 marcas analisadas, 22 divulgaram informações quanto ao escopo 3, incluindo a categoria de "Bens e serviços adquiridos".

O QUE ENCONTRAMOS

- Embora o número de marcas que divulgam dados dos escopos 1, 2 e 3 não seja idêntico, as informações disponíveis já revelam uma diferença clara de ordem de grandeza, confirmando que a maior parte do impacto climático da moda não se encontra nas operações próprias, mas na cadeia de fornecimento.
- Ainda que as marcas que divulgam informações sobre o escopo 3 representem um conjunto limitado, o total dessas emissões já supera as anuais de Portugal.
- Esses números não representam o quadro completo — são apenas a parte visível do problema. Marcas que não divulgam os dados continuam emitindo, assim como todas as que ficaram fora da abrangência desta pesquisa.
- A forma como grande parte do setor funciona — terceirizando quase toda a produção — pode dar a impressão de que suas operações diretas são “limpas”, com algumas empresas até relatando emissões zero no escopo 2 baseadas na abordagem de compra. Na prática, isso significa que, ao terceirizar a produção, essas marcas também terceirizam suas emissões.
- Ações internas, como escritórios, lojas ou centros de distribuição declarados “carbono neutro”, podem soar bem, mas representam apenas uma fração mínima do problema. O verdadeiro desafio da moda está em mitigar os gases de efeito estufa de sua cadeia produtiva — das fibras às fábricas, passando por todos os processos intensivos em energia.

Portanto, reduções internas são importantes, mas estão longe de ser suficientes. Sem enfrentar as emissões da cadeia produtiva, a moda não conseguirá alinhar-se às metas do Acordo de Paris.

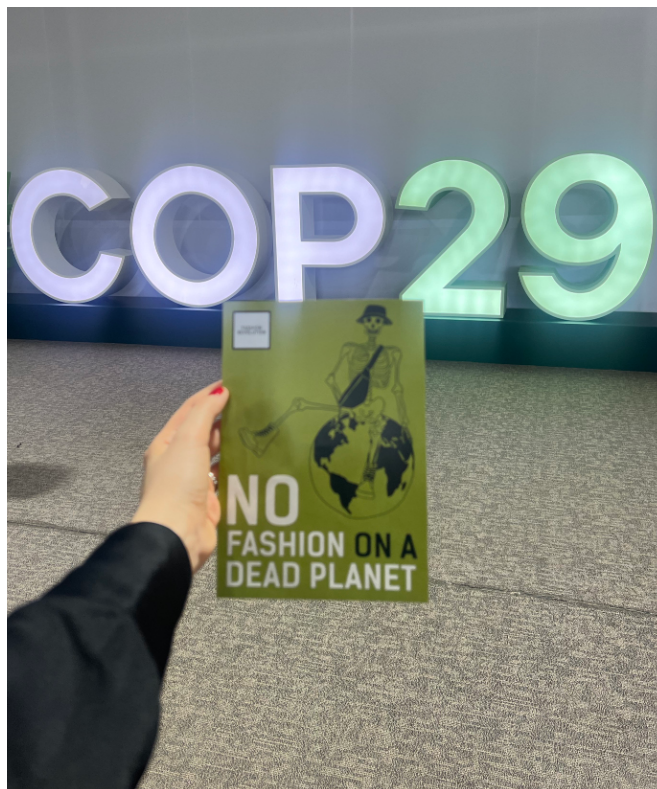


Foto: Fashion Revolution Brasil

Apesar de apenas 22 marcas terem divulgado suas emissões, a soma total já ultrapassa as emissões anuais de Portugal.

A transparência da informação, a narrativa e o controle dessas mensagens são aspectos cruciais para compreender a polícrise em que vivemos. Relativizar o aquecimento do planeta e suas consequências distancia a sociedade da realidade. Combater a desinformação se tornou parte da luta por justiça climática, pois ela retarda o processo de conscientização coletiva.

As nações responsáveis pela maior quantidade de emissões de carbono precisam ser nomeadas e responsabilizadas no sentido de transformar suas economias e modelos do que chamam de desenvolvimento. As políticas econômicas, sejam elas de investimento, mitigação ou reparação, definem qual tipo de futuro podemos almejar. Na Climate Clock, nossa política de open source visa democratizar dados vitais em todos os sentidos da palavra.



– Raul de Lima

Gestor de comunicação da Climate Clock



Foto: [Neil Palmer/CIAT](#)

**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL**
EDIÇÃO CLIMA

DESCARBONIZAÇÃO E DESMATAMENTO ZERO

ABORDAGEM

Nesta seção, analisamos se as marcas assumem compromissos públicos de descarbonização e desmatamento zero, e se demonstram progresso em relação a esses compromissos.

Enquanto a seção anterior se concentrou nos dados numéricos das emissões de gases de efeito estufa, aqui buscamos a divulgação de metas mensuráveis, com prazo determinado e baseadas na ciência, que permitam avaliar a seriedade e a ambição das empresas frente à crise climática e à perda de biodiversidade.

ESPECIFICAMENTE, VERIFICAMOS SE AS MARCAS:

- apresentam compromissos de descarbonização de curto e médio prazo validado pela Science Based Targets initiative (SBTi);
- divulgam metas de descarbonização de longo prazo (2040-2050), alinhadas ao limite de 1,5°C e verificadas pela SBTi;
- assumem compromissos de desmatamento zero claros e com prazo determinado em relação a pelo menos uma matéria-prima relevante;
- demonstram progresso concreto em direção às suas metas de descarbonização;
- demonstram progresso concreto em direção às suas metas de desmatamento zero.

SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE (SBTi)

Buscamos por compromissos que tenham sido verificados pela SBTi, a fim de garantir a padronização das metas de todas as marcas analisadas e uma comparação precisa entre elas. Sem uma estrutura padrão para definir e comunicar metas climáticas, os relatórios corporativos se tornariam desorganizados e confusos, dificultando ainda mais a responsabilização.

No momento em que este texto é escrito, a SBTi conduz uma consulta sobre uma versão atualizada do Padrão Corporativo de Net-Zero, com o objetivo de esclarecer o papel dos certificados de energia renovável e créditos de carbono no cumprimento das metas.

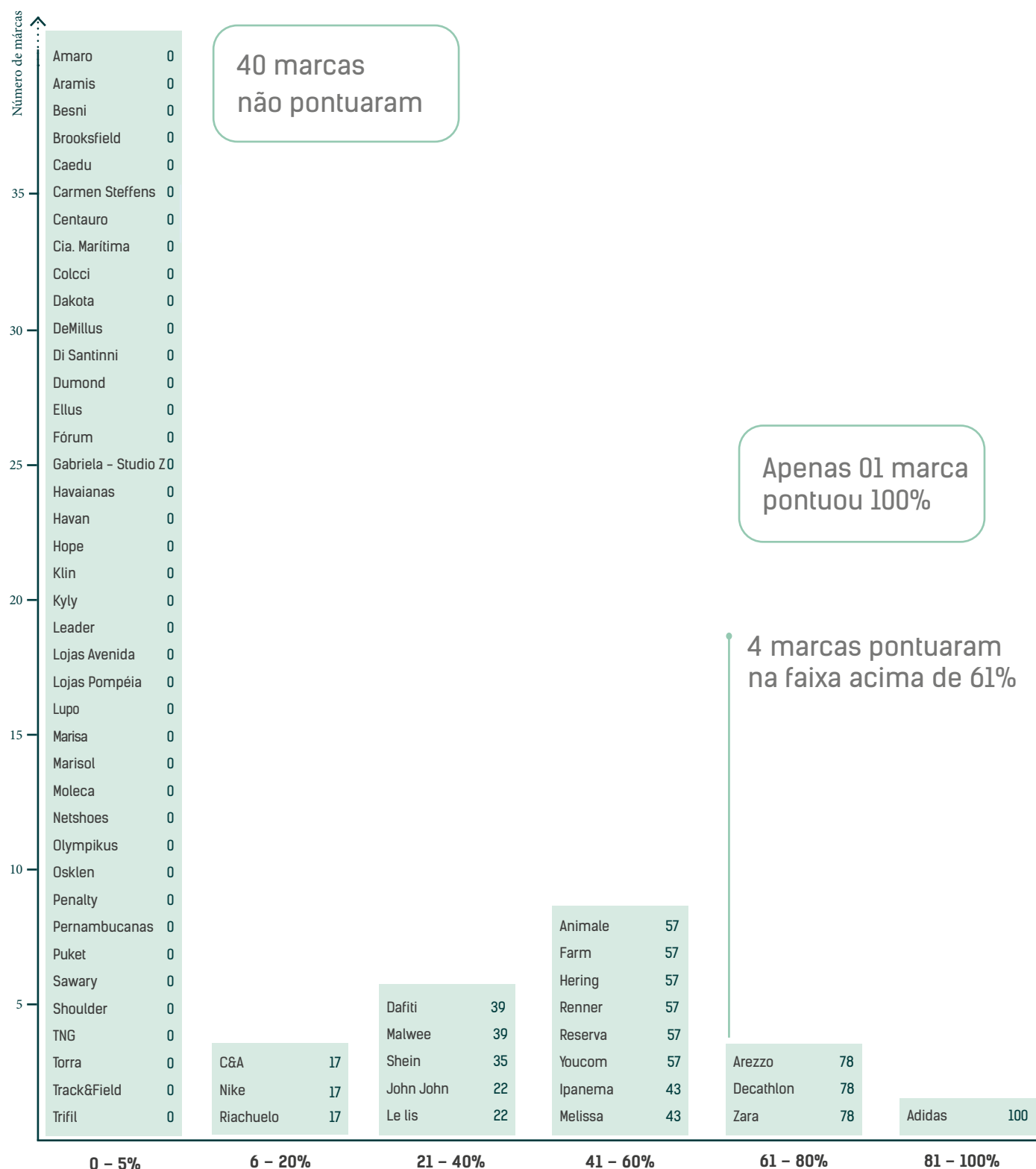
Segundo a proposta, remoções de carbono de alta qualidade poderiam ser utilizadas apenas para emissões residuais, e somente após a adoção de todas as medidas possíveis de redução diretas e significativas em toda a cadeia de valor.

Foto: Earthsight



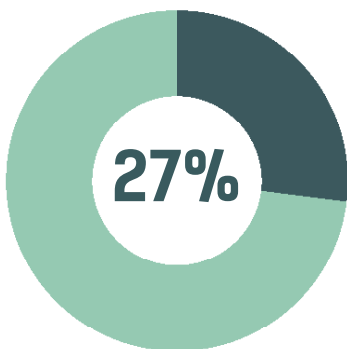
RESULTADOS

PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA

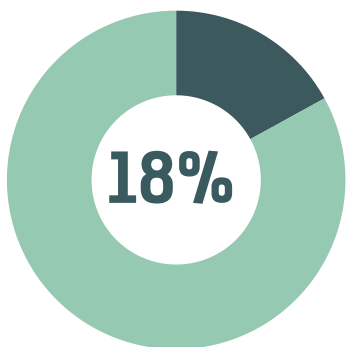


*As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 100 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

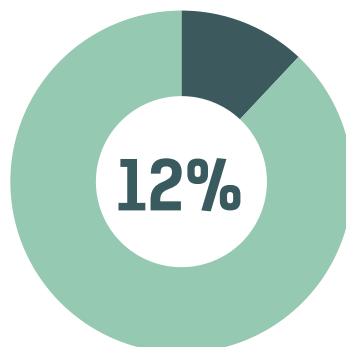
DESCOBERTAS



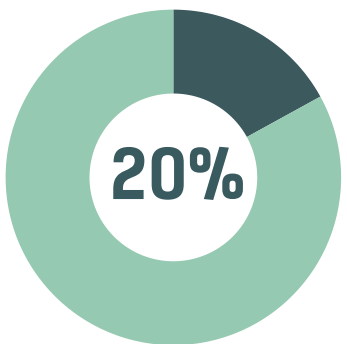
Publicam um compromisso mensurável e com prazo determinado de descarbonização verificado pela Science Based Targets initiative



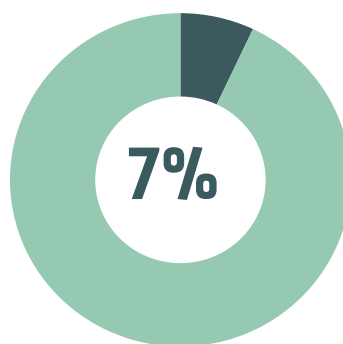
Publicam metas científicas de descarbonização de longo prazo



Divulgam progresso em direção à descarbonização



Publicam um compromisso mensurável e com prazo determinado para o desmatamento zero



Divulgam progresso em direção ao desmatamento zero

DESCARBONIZAÇÃO

Apesar dos avanços identificados, menos de um terço das marcas divulga metas de descarbonização — abrangendo os escopos 1, 2 e 3 — verificadas pela Science Based Targets initiative (SBTi).

Os dados desta pesquisa mostram que apenas 27% das sessenta marcas analisadas publicam metas de descarbonização que incluam suas operações e cadeias de fornecimento e sejam verificadas pela SBTi. Trata-se de um aumento expressivo em relação a 2022, ano em que esse indicador foi primeiramente incluído no Índice, quando apenas 13% das marcas apresentavam esse tipo de compromisso.

Ainda assim, o cenário permanece preocupante: mais de 70% das marcas não divulgam qualquer meta científica de descarbonização. Sem transparência sobre os objetivos climáticos das empresas, é impossível acompanhar seu progresso e confiar que estejam efetivamente planejando a transição para modelos mais limpos.

Metas de intensidade x metas absolutas

Outro ponto de atenção é que, entre as dezesseis marcas (27%) com metas verificadas pela SBTi, apenas metade estabeleceu metas absolutas de descarbonização para o escopo 3. Isso significa que, para oito dessas marcas, os compromissos de redução na cadeia de fornecimento são de intensidade.

Metas absolutas significam reduzir o volume total de gases de efeito estufa emitidos em comparação a um ano-base. Exemplo: "Reduzir 50% das emissões totais até 2030 em comparação com 2019".

Já uma **meta de intensidade** significa reduzir emissões por unidade de produção ou de receita. Exemplo: "Reduzir em 30% as emissões por peça de roupa produzida até 2030".

O problema é que a abordagem de intensidade pode mascarar aumentos reais de emissão.

Uma empresa pode expandir sua produção, por exemplo, elevar receitas e, conseqüentemente, aumentar suas emissões totais, ainda que as emissões "por peça" ou "por real" pareçam menores.

No caso da moda, esse risco é ainda maior. A superprodução é estrutural ao modelo de negócios do setor: mais coleções, mais peças, mais vendas. Essa lógica de crescimento ilimitado é incompatível com cortes reais nas emissões. **O que de fato importa para o planeta é a quantidade absoluta de gases lançados na atmosfera e não a intensidade por camiseta ou por real faturado.**

Metas de intensidade, embora amplamente utilizadas, não são suficientes. Elas permitem que a pegada climática de uma marca continue aumentando, desde que suas emissões cresçam mais devagar do que seu faturamento ou volume de produção. O Fashion Revolution defende que grandes marcas e varejistas de moda devem priorizar reduções absolutas de emissões.

CRESCER O NÚMERO DE MARCAS COM METAS DE LONGO PRAZO VALIDADAS PELO SBTi, MAS O AVANÇO AINDA É INSUFICIENTE

Além das metas de curto prazo, é fundamental que as marcas também estabeleçam metas de descarbonização de longo prazo. Os compromissos de curto prazo podem impulsionar ações imediatas e evitar que as empresas empurrem a responsabilidade para um futuro distante, além de fornecerem marcos claros para medir se a trajetória está realmente alinhada ao caminho da descarbonização.

As metas de longo prazo, por sua vez, oferecem uma visão de futuro mais sustentada, sinalizando o compromisso das marcas em transformar de forma estrutural seus modelos de negócio e cadeias de fornecimento até 2050 - ano de referência para metas de longo prazo. Em conjunto, objetivos de curto e longo prazo criam uma ponte entre o hoje e o amanhã: cortes rápidos e mensuráveis agora, aliados a mudanças profundas e sistêmicas necessárias para o futuro.

Apesar dessa relevância, **apenas 18% das marcas analisadas divulgam metas científicas de descarbonização de longo prazo**, verificadas pelo SBTi. De 2022 a 2025, observamos um progresso na quantidade de marcas que divulgam este tipo de compromisso: de uma marca para onze, respectivamente, evidenciando avanços, mas ainda em um patamar insuficiente frente à urgência da crise climática.

FALTA DE DIÁLOGO COM FORNECEDORES COMPROMETE A VIABILIDADE E A JUSTIÇA DAS METAS DE DESCARBONIZAÇÃO

Como já explicado anteriormente, grande parte do esforço pela descarbonização na moda precisa ocorrer na cadeia de fornecimento, o que exige apoio efetivo das marcas aos seus fornecedores. No entanto, pesquisas apontam que o ônus desse processo tem recaído de forma desproporcional sobre fornecedores do Sul Global, que historicamente foram os que menos contribuíram para a crise climática.

Segundo o “What Fuels Fashion?” de 2025, apenas 20% das duzentas maiores marcas globais de moda informam como consultaram seus fornecedores para a definição de metas climáticas. Isso significa que a maior parte dos compromissos – que impactam diretamente os fornecedores e suas operações – foi estabelecida sem diálogo, comprometendo sua viabilidade. Além de reduzir a confiança no cumprimento das metas, a falta de consulta desperdiça a expertise dos fornecedores, que conhecem melhor seus contextos e podem propor soluções mais eficazes.

Uma pesquisa realizada pela Transformers Foundation reforça essa crítica. O estudo mostra que os fornecedores são cada vez mais pressionados não apenas a executar a maior parte do trabalho de descarbonização, mas também a financiá-lo – uma expectativa muitas vezes impraticável e injusta. Na prática, a responsabilidade climática tem sido tratada como um problema quase exclusivo dos fornecedores, o que torna a abordagem ineficaz e fadada ao fracasso. As metas, embora fundamentais, frequentemente desconsideram a viabilidade e o contexto dos diferentes elos da cadeia. Nem todos possuem os mesmos recursos ou capacidades para cumprir compromissos rigorosos, o que aprofunda desigualdades já existentes.

Por isso, a atual abordagem de cima para baixo, em que marcas concentram poder e impõem os termos aos fornecedores, precisa ser substituída por uma lógica coletiva. A Transformers Foundation defende que responsabilidade e recursos – financeiros, técnicos, materiais, políticos e de tomada de decisão – sejam distribuídos ao longo de toda a cadeia de valor. Essa transformação também implica questionar as mentalidades e práticas desiguais que sustentam o modelo vigente da moda, hoje um dos maiores obstáculos ao progresso.

APENAS SETE DAS DEZESSEIS MARCAS COM METAS DE DESCARBONIZAÇÃO APRESENTAM REDUÇÕES REAIS

Em 2025, atualizamos nossa metodologia para analisar o progresso das marcas em relação às metas de redução de emissões verificadas pelo SBTi. De acordo com a nova orientação, o desempenho deve ser medido em comparação ao ano-base da meta divulgada, e não apenas por variações de um ano para outro. Para que seja possível realizar essa análise, é essencial que as marcas publiquem os dados de emissões correspondentes ao ano-base.

Das dezesseis marcas (27%) que divulgam metas de descarbonização, apenas sete apresentaram reduções efetivas nos escopos 1, 2 e 3 em relação ao ano-base: Adidas, Dafiti, Decathlon, Malwee, Renner, Youcom e Zara.

ENTRE AS NOVE MARCAS SEM PROGRESSO, OBSERVAMOS DOIS CENÁRIOS:

- **Falta de dados:** Animale, Arezzo, Farm, Hering, Reserva e Riachuelo não divulgaram as emissões de seu ano-base, inviabilizando qualquer análise comparativa.
- **Aumento das emissões:** C&A Brasil, Nike e Shein publicaram informações completas e transparentes, mas registraram crescimento das emissões no escopo 3 – justamente o mais crítico e urgente para a descarbonização.

O quadro é alarmante: para 88% das marcas avaliadas, o progresso segue pouco claro ou inexistente. A maioria não possui metas aprovadas pela SBTi (73%), enquanto outras não divulgam relatórios transparentes de progresso (10%) ou, ainda pior, apresentam aumento das emissões (5%).

Essa falta de transparência compromete a avaliação de resultados concretos e envia uma mensagem preocupante: em pleno momento decisivo para mitigar os piores impactos da crise climática, as grandes marcas de moda continuam evitando assumir responsabilidade por suas emissões.

DESMATAMENTO ZERO

SOBRE A DIMENSÃO DO PROBLEMA

A contribuição da moda para a crise climática vai além do uso de combustíveis fósseis. O desmatamento impulsionado pela demanda por matérias-primas — como couro, algodão e viscose — é um dos principais motores desse impacto.

No Brasil, essa relação ganha uma dimensão particular: a agropecuária e as mudanças no uso da terra para produção respondem por 74% das emissões nacionais de GEE, um perfil muito distinto do de outros países, onde a queima de combustíveis fósseis costuma ser a principal fonte.

Além disso, somos a casa da maior parte da Amazônia, a maior floresta tropical do mundo e um território-chave na luta contra a crise climática. A Amazônia é um dos maiores sumidouros de carbono do planeta, ou seja, ela absorve grandes quantidades de dióxido de carbono e libera oxigênio. O bioma desempenha também um papel vital no ciclo da água, ajudando a regular chuvas em várias regiões do país e do continente.

No entanto, o desmatamento ameaça essa região. Mais de 90% do desmatamento registrado entre 1985 e 2023 ocorreu para abrir pastagens de gado, cuja pele abastece a indústria global da moda. O Brasil figura entre os três maiores exportadores de couro cru, movimentando mais de 1 bilhão de dólares somente em 2024. Os lucros dessa indústria impulsionam a expansão da pecuária na região e colocam a floresta sob risco de atingir um ponto de não-retorno: a perda da capacidade de regeneração e a transição para um processo de savanização, liberando enormes volumes de carbono em vez de absorvê-los.

O Cerrado, por sua vez, é berço de oito das doze principais bacias hidrográficas brasileiras e garante a segurança hídrica nacional. Também concentra a maior parte da produção nacional de algodão, que fez do Brasil o maior exportador mundial da fibra em 2024. Mas a região enfrenta pressões intensas: desmatamento acelerado, uso massivo de agrotóxicos e grilagem de terras, o que resulta em conflitos sociais e degradação ambiental. Em 2024, o Cerrado registrou 652 mil hectares desmatados, superando a Amazônia pelo segundo ano consecutivo e respondendo por mais da metade de toda a destruição registrada no país.

Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)



A saúde desses biomas é profundamente interdependente: o desmatamento da Amazônia reduz o fluxo de umidade que garante as chuvas no Cerrado, enquanto a degradação do Cerrado compromete o ciclo hídrico em todo o país. Trata-se de um efeito dominó que fragiliza o equilíbrio climático, hídrico e social do Brasil e, por extensão, do planeta.

Além do impacto ambiental, ambos os biomas constituem um imenso patrimônio cultural e social. A Amazônia abriga povos indígenas e comunidades locais, enquanto o Cerrado é o lar de inúmeras comunidades quilombolas, ribeirinhas e camponesas. A destruição desses ecossistemas ameaça não apenas a biodiversidade, mas também modos de vida e conhecimentos ancestrais.

Estudos recentes da organização [EarthSight](#) reforçam essa dimensão, mostrando a ligação entre a exploração de couro na Amazônia e de algodão no Cerrado com práticas sistemáticas de corrupção, violência e grilagem de terras. Assim, o desmatamento não pode ser entendido apenas como uma questão ambiental, mas também como um problema de justiça social e direitos humanos.



A MODA CONTINUA OPACA EM RELAÇÃO AOS COMPROMISSOS DE PROTEÇÃO À BIODIVERSIDADE: 80% DAS MARCAS AINDA NÃO POSSUEM METAS DE DESMATAMENTO ZERO

Nesse contexto, é fundamental que as marcas de moda assumam compromissos robustos contra o desmatamento em todas as matérias-primas aplicáveis, reconhecendo que a degradação em um elo da cadeia produtiva pode reverberar em múltiplos ecossistemas.

Apesar do vínculo direto da moda com o desmatamento, apenas 20% das marcas analisadas divulgam compromissos claros, mensuráveis e com prazos determinados para alcançar o desmatamento zero em pelo menos uma matéria-prima. A lacuna entre a escala do impacto e a transparência corporativa expõe uma desconexão preocupante: enquanto biomas estratégicos se aproximam de pontos críticos, o setor da moda ainda opera com compromissos insuficientes.

Entre os poucos exemplos que divulgam informações sobre o indicador, o Grupo Azzas (Arezzo, Animale, Farm, Hering e Reserva), junto a Adidas e Zara, aderiu à [Deforestation-Free Call to Action for Leather](#), coordenada pelo Textile Exchange, o Leather Working Group (LWG) e o WWF, que prevê cadeias de couro bovino livres de desmatamento até 2030. Vale ressaltar que, no caso do Grupo Azzas, o compromisso é detalhado por meio de metas intermediárias: atingir 100% de frigoríficos nacionais e internacionais conformes até 2026, 100% das fazendas de engorda até 2028 e 100% das fazendas de cria e recria até 2030.

Já a Decathlon e o Grupo Veste (John John e Le Lis) são signatários do [Fashion Pact](#), que inclui a meta de apoiar o desmatamento zero até 2025. Apesar de sua relevância, a iniciativa não é exclusiva para o combate ao desmatamento e, até o momento, faltam evidências concretas de que a meta tenha sido cumprida. O [relatório de progresso de 2023-2024](#) confirmou que o tema segue como pilar monitorado, mas apontou uma redução no número de membros com políticas formais sobre desmatamento e uso da terra.

Por fim, o Grupo Grendene (Ipanema e Melissa) pontuou nos indicadores ao declarar que suas operações não estão diretamente ligadas a commodities agrícolas associadas ao desmatamento, já que utiliza principalmente materiais sintéticos.

Em termos de resultados, a transparência é ainda mais limitada: apenas duas empresas divulgaram progressos concretos em direção ao desmatamento zero. A Arezzo informou que, em 2024, 38,6% da produção de couro de sua unidade de calçados e acessórios foi rastreada até o frigorífico. Já a Adidas relatou avanços no mapeamento de fornecedores até o nível do frigorífico e, em alguns casos, até a fazenda, além de apoiar projetos-piloto de rastreabilidade animal no Pará.

A queda no desmatamento registrada em todos os biomas brasileiros em 2024 é um sinal positivo para o país. No entanto, a falta de dados robustos e compromissos consistentes impede verificar se o setor da moda está de fato alinhado a esse avanço. As metas publicamente divulgadas e identificadas pela nossa pesquisa são pontuais e, em sua maioria, focadas no couro, enquanto outras matérias-primas igualmente críticas, como algodão e viscose, seguem negligenciadas.

Se a moda quiser de fato contribuir para a preservação dos biomas brasileiros e para a estabilidade climática global, precisará ser muito mais ambiciosa nos seus compromissos frente ao desmatamento. Isso implica estabelecer metas claras, acelerar ações de forma robusta e transparente e abarcar todas as matérias-primas de origem agropecuária utilizadas pelo setor.

Mais do que uma questão ambiental, o desmatamento representa também um problema de justiça social, de direitos humanos e de soberania cultural. As grandes marcas não podem continuar se eximindo de suas responsabilidades diante dos abusos e violações cometidos pela agroindústria; sua atuação precisa integrar a solução, e não perpetuar o problema.

Foto: commons.wikimedia.org



Quando falamos de moda na Amazônia, destacamos mais o consumo do que a produção. Grande parte do que vestimos vem dos grandes centros da indústria da moda, mas a região fornece matérias-primas essenciais. O couro é um exemplo marcante: a Amazônia legal concentra o maior rebanho bovino do país, com uma estimativa de mais de de 100 milhões de cabeças de gado em mais de 70 milhões de hectares de pastagens. Essa produção abastece diretamente a indústria calçadista brasileira, causando fortes impactos ambientais, muitos próximos ao ponto de não retorno.

Além disso, a região contribui com fibras nativas, como juta e curauá, e corantes naturais, como urucum e jenipapo. Existem ainda os riscos pouco divulgados, ligados à exploração de animais e à borracha, muitas vezes associados a passivos trabalhistas e ambientais.

Diante desse cenário, é urgente ampliar o debate sobre moda sustentável, especialmente porque Belém sediará a COP 30 em novembro de 2025. Falar em sustentabilidade da moda significa criar produtos a partir de matérias-primas ecológicas, livres de trabalho escravo e com rastreabilidade garantida, permitindo identificar se vêm de áreas degradadas, queimadas ou invadidas. Essa prática contribui para reduzir impactos ambientais e promover maior transparência na cadeia produtiva.

O movimento sindical da região, junto às populações tradicionais e organizações da sociedade, busca fortalecer esse debate. O objetivo é valorizar saberes locais, promover trabalho justo e incluir ribeirinhos e povos indígenas como protagonistas desse processo, unindo tradição, inovação e responsabilidade socioambiental.

– Tácio Pereira Santos
*Psicólogo e educador da Escola de Formação
Sindical Chico Mendes na Amazônia.*





PONTO DE VISTA

Moda, commodities e desmatamento: a urgência da rastreabilidade

Rubens Carvalho, vice-diretor da Earthsight

A produção de commodities tem sido o principal impulsionador do desmatamento global e dos impactos associados à biodiversidade e ao clima. A indústria da moda está conectada a essa realidade por meio das matérias-primas que utiliza, especialmente o couro, o algodão e a viscose.

A Earthsight possui anos de experiência na investigação de cadeias de suprimentos globais e suas ligações com o desmatamento, a violações de direitos humanos e a corrupção. Nossas denúncias são notícia em dezenas de países e levam a mudanças em políticas empresariais e governamentais. No caso da indústria da moda, revelamos como o algodão e o couro produzidos em terras desmatadas ilegalmente entram nas cadeias de suprimentos de grandes marcas globais. A pesquisa da Earthsight tem se deparado repetidamente com um problema gritante: a falta de rastreabilidade.

A pecuária bovina é responsável pela maior parte do desmatamento observado na Amazônia. O setor é um dos maiores produtores de couro do mundo, abastecendo, entre outras, a indústria da moda. Os curtumes no Brasil – e no exterior – têm pouca visibilidade sobre as fazendas de origem de suas peles. Isso não ocorre porque a rastreabilidade é impossível, mas porque os diversos atores dessa cadeia – fazendas, frigoríficos, curtumes, marcas de moda e varejistas – ainda não implementaram padrões, ferramentas e práticas para que isso aconteça. Recentemente, identificamos que a cadeia de suprimento de couro de uma grande grife de luxo global está diretamente ligada ao desmatamento ilegal e à invasão de terras indígenas no Pará.

No caso do algodão, a produção no Brasil sofre de uma falta de transparência semelhante, apesar do país ser atualmente o maior exportador da commodity no mundo. No ano passado, a Earthsight publicou

um relatório mostrando a realidade da destruição generalizada do Cerrado. Grilagem de terras, violações dos direitos de comunidades tradicionais e corrupção na produção de algodão ocorrem em larga escala no oeste da Bahia. Esse algodão chega aos mercados globais e a alguns dos varejistas de moda mais conhecidos mundialmente.

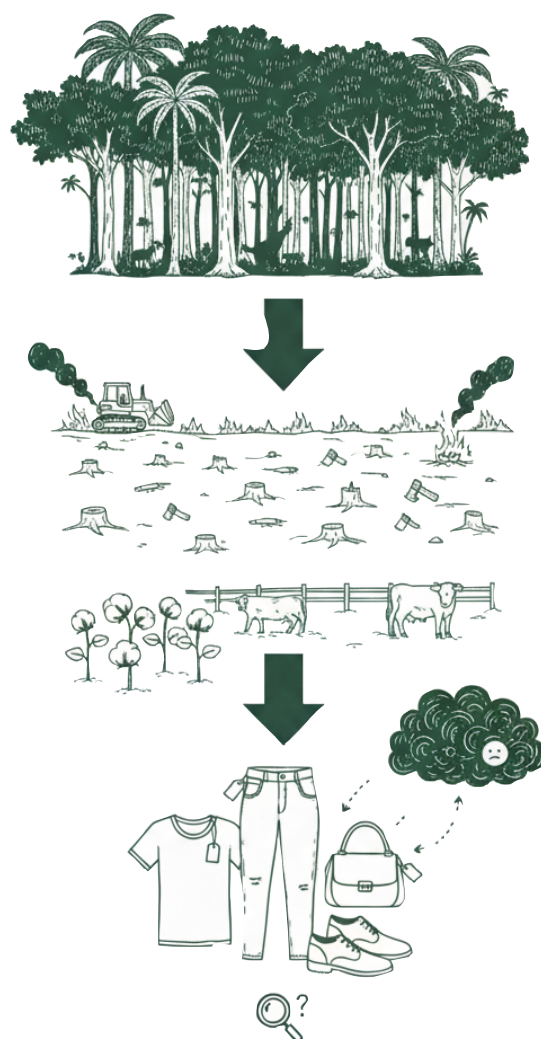
As empresas que pesquisamos indicaram não ter conhecimento dos abusos em suas cadeias de couro ou algodão. Elas confiaram nas promessas vazias de seus fornecedores ou em garantias de sustentabilidade questionáveis fornecidas por esquemas de certificação que sofrem de uma série de limitações. No entanto, não estão isentas de responsabilidade, pois não se esforçaram o suficiente para avaliar e mitigar os impactos que seu couro ou algodão tem causado.

Não foi surpresa, portanto, ver os resultados deste estudo do Fashion Revolution. A indústria da moda precisa mudar urgentemente, trabalhando com seus fornecedores e parceiros em medidas que impulsionem um progresso contínuo e consistente em transparência e rastreabilidade. Confiar em esquemas de certificação falhos ou em soluções tecnológicas não testadas é insuficiente. Os líderes do setor devem usar sua influência para promover mudanças.

As intervenções devem ter uma meta clara e produzir relatórios regulares e publicamente acessíveis. O setor deve trabalhar com diversas partes interessadas – sociedade civil, comunidades locais, ativistas, governo, acadêmicos – para projetar, implementar e avaliar a eficácia de diversas soluções. Os governos nos mercados produtores e de consumo têm um papel a desempenhar.

Devem propor e implementar leis que exijam das empresas a rastreabilidade de suas mercadorias, bem como a prevenção e a responsabilização quanto a danos ambientais e aos direitos humanos em suas cadeias de suprimentos. O setor privado deve apoiar essa ação regulatória.

O impacto da indústria da moda nos biomas, no clima, na biodiversidade e nas comunidades locais do mundo está bem documentado. Temos o conhecimento. Agora precisamos agir. Consumidores de todo o mundo querem que suas marcas de moda favoritas sejam parte de um esforço global pela conservação ambiental e mitigação das mudanças climáticas.



**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL**
EDIÇÃO CLIMA

***AQUISIÇÃO
E USO DE ENERGIA
RENOVÁVEL***

ABORDAGEM

Nesta seção, analisamos a transparência das marcas em relação ao uso de energias renováveis, considerando:

O percentual de energia proveniente de fontes renováveis em suas próprias instalações (ex.: sedes administrativas, lojas de varejo, centros de distribuição, depósitos etc.)

- O percentual de energia proveniente de fontes renováveis em sua cadeia de fornecimento (ex.: instalações de costura e processamento, produção de fibras etc.)
- As formas de aquisição de energia para instalações próprias.
- As formas de aquisição de energia para a cadeia de fornecimento.

O QUE É ENERGIA RENOVÁVEL?

É a energia obtida a partir de recursos naturais que se regeneram de forma contínua na natureza em uma escala de tempo compatível com a vida humana. Exemplos desses recursos são a luz solar, o vento, a água em movimento e o calor da Terra.

Quando uma fonte de energia é considerada não renovável, significa que ela depende de recursos que demoram milhares ou milhões de anos para se formar e, portanto, não são repostos em ritmo compatível com o consumo humano. É o caso do petróleo, carvão mineral e gás natural, conhecidos como combustíveis fósseis.

Principais fontes de energia renovável

- **Energia solar:** obtida a partir da radiação do sol, pode ser usada para gerar eletricidade (painéis fotovoltaicos) ou aquecer água.
- **Energia eólica:** gerada pela força dos ventos que movimentam turbinas.
- **Energia hidrelétrica:** produzida pelo movimento da água em rios e reservatórios.

- **Energia geotérmica:** aproveita o calor proveniente do interior da Terra.
- **Energia da biomassa:** proveniente da queima de materiais orgânicos (resíduos agrícolas, florestais e urbanos).
- **Energia oceânica:** utiliza o movimento das marés e das ondas para gerar eletricidade.

COMO A ENERGIA É CONSUMIDA NA CADEIA DE FORNECIMENTO DA MODA

O consumo de energia na indústria da moda varia conforme a etapa produtiva, desde a extração de matérias-primas até a distribuição e o varejo. Cada nível depende de diferentes tipos de energia:

Matéria-prima: energia necessária para a extração e produção de fibras, tanto em processos agrícolas quanto industriais. Por exemplo: eletricidade para os sistemas de irrigação, beneficiamento e descaroçamento de fibras naturais; diesel em maquinário agrícola; calor e energia química em processos industriais de transformação da celulose em fibras artificiais; calor e eletricidade para converter derivados do petróleo em fibras sintéticas.

Fabricação têxtil: energia empregada para a produção de fiação, tecelagem, tingimento, impressão e tratamentos no tecido. Esta etapa é a mais crítica em termos de emissões, responsável por grande parte do consumo energético da cadeia. Esses processos podem exigir uso de água aquecida e vapor, cujo calor é frequentemente gerado pela queima de carvão, gás natural, diesel ou biomassa em caldeiras industriais. Além disso, há grande uso de eletricidade para movimentar bombas, motores e secadoras.

Corte e costura das roupas: energia elétrica empregada para alimentar equipamentos como máquinas de costura, de corte, prensas e para ventilação e iluminação em fábricas e oficinas de costura.

Um ponto de atenção importante nesta etapa é a origem da energia elétrica. Em países cuja matriz elétrica depende fortemente de combustíveis fósseis, cada peça costurada ainda carrega uma pegada de carbono significativa. No Brasil, por conta da matriz elétrica mais limpa em comparação a outros países produtores, com predominância da fonte hidroelétrica, o impacto dessa etapa é relativamente menor.

Logística e distribuição: uso de combustíveis fósseis (diesel e querosene de aviação) em caminhões, navios e aviões para transporte, em toda a cadeia de valor, e de eletricidade para iluminação, refrigeração, climatização e sistemas automatizados de estoque em armazéns operacionais.

Operações de varejo: uso de eletricidade para iluminação, refrigeração, climatização e funcionamento de equipamentos nos pontos de venda.

O CASO DO BRASIL

De acordo com o Balanco Energético Nacional, o consumo de energia no setor têxtil brasileiro em 2023 foi composto por 69% de eletricidade, 20% de gás natural, 8% de lenha e 3% de outras fontes. Isso significa que a pegada energética do setor está fortemente alinhada à qualidade da matriz elétrica nacional. Nesse aspecto, o país possui uma vantagem estrutural, já que a maior parte da eletricidade brasileira vem de fontes renováveis.

Em 2024, a matriz elétrica do Brasil foi composta por 55% de geração hidráulica, 14% de eólica, 9% de solar, 8% de biomassa (incluindo lenha, bagaço de cana, licor preto, biodiesel e outras fontes primárias), 6% de gás natural, 2% de carvão, 2% de derivados de petróleo, 2% de nuclear e 2% de eletricidade importada. Isso coloca o Brasil em posição distinta em relação a outros grandes produtores têxteis, como China e Índia, cuja dependência do carvão é muito maior.

Ainda assim, existe um gargalo importante: **cerca de 31% do consumo energético do setor brasileiro vêm de fontes como gás natural, lenha e outros combustíveis.** No país, o desafio está na substituição da utilização de gás natural e lenha em caldeiras.

As divulgações das empresas ajudam a ilustrar esse cenário. A Malwee, por exemplo, reporta que 85% de seu consumo energético é térmico, sendo a maior parte oriunda de cavacos de madeira, mas destaca que o gás natural ainda é o principal emissor do escopo 1. A Riachuelo, por sua vez, aprovou em 2023

a substituição do gás natural por biomassa nas caldeiras como uma oportunidade de redução de custos e emissões.

Embora o gás natural e a biomassa sejam considerados alternativas melhores em relação ao carvão, a dependência dessas fontes representa o risco de o Brasil se concentrar apenas em soluções de transição, sem enfrentar o problema estrutural de forma efetiva. Um passo essencial nesse sentido seria a eletrificação dos processos térmicos, com uso de caldeiras elétricas e bombas de calor alimentadas por eletricidade renovável.

É importante ressaltar que as marcas que atuam no Brasil também importam tecidos e roupas produzidas em países com alta dependência do carvão. Isso significa que seus compromissos climáticos precisam incluir também a exigência da eliminação progressiva do carvão na cadeia global de fornecedores.

O Brasil já ocupa uma posição de destaque em relação à maioria dos concorrentes internacionais pela predominância de energia renovável em sua matriz elétrica. O próximo passo é transformar essa vantagem em liderança climática, impulsionando a eletrificação dos processos térmicos, a assinatura de contratos de energia renovável (PPAs) e a divulgação transparente das estratégias para a redução das emissões. O país pode ser referência global em alternativas mais limpas, indo além da biomassa e do gás natural.



BIOMASSA E GÁS NATURAL: O BRASIL PODE FICAR PRESO EM UMA SOLUÇÃO DE “TRANSIÇÃO”

A biomassa é frequentemente retratada como alternativa renovável aos combustíveis fósseis no fornecimento de calor para a indústria têxtil, sobretudo em caldeiras de vapor e óleo térmico. Trata-se de uma tecnologia já madura e estabelecida, capaz de aproveitar resíduos agrícolas e industriais, além de ser considerada relativamente limpa, visto que a quantidade de CO₂ liberada em seus processos é, em tese, compensada pela regeneração natural da biomassa.

Entretanto, o uso de biomassa levanta uma série de questionamentos. O modo de cultivo, a colheita mecanizada, o transporte e o uso de fertilizantes podem gerar emissões adicionais, reduzindo seus benefícios. Pesquisas indicam que a queima de biomassa pode emitir até mais CO₂ por unidade de energia do que fontes de energia fósseis, e o replantio de árvores pode levar décadas até compensar o carbono liberado. Além disso, plantações de monoculturas destinadas à biomassa não oferecem os mesmos benefícios para a biodiversidade que uma floresta nativa.

A exploração madeireira também está associada a desmatamento, perda de biodiversidade e impactos sociais, como a disputa por terras agrícolas que poderiam ser usadas para a produção de alimentos. Estudos científicos recentes indicam que a substituição em larga escala de fósseis por biomassa poderia, em alguns cenários, até aumentar as emissões de carbono.

Outro ponto crítico é a poluição local. A queima de biomassa gera fumaça com óxidos de nitrogênio e outros poluentes que afetam a qualidade do ar, além de gerar cinzas com substâncias tóxicas que precisam ser descartadas corretamente.

Foto: [pexels.com](#)



O gás natural também é utilizado na indústria têxtil em diferentes etapas de processamento, como tingimento, lavagem e acabamento. No entanto, trata-se de um combustível fóssil composto quase integralmente de metano, isto é, um gás de efeito estufa muito mais prejudicial que o CO₂. Sua produção, transporte e uso liberam gases de efeito estufa, e os vazamentos de metano ao longo de toda a cadeia, da extração até a distribuição, podem ser tão grandes que, em alguns cenários, tornam a pegada climática do gás natural até maior que a do carvão.

Dessa forma, tanto a biomassa quanto o gás natural podem desempenhar um papel de transição no setor têxtil, mas seu potencial de longo prazo é limitado e incerto. A dependência do Brasil dessas fontes de energia pode aprisionar o país em soluções temporárias se não avançarmos para a eletrificação dos processos térmicos, usando energia de fontes verdadeiramente renováveis, como hidráulica, solar e eólica.

A BOA NOTÍCIA É QUE A MODA PODE SE ELETRIFICAR – E RÁPIDO.

A Agência Internacional de Energia é clara: todos os setores precisam alcançar 100% de energia renovável e elétrica até 2040.

A moda, por ser uma indústria de manufatura leve, está em posição favorável. Embora o calor seja essencial em várias etapas produtivas, as temperaturas necessárias são significativamente mais baixas do que em setores de difícil descarbonização, como o aço. Para efeito de comparação, a maior parte do processamento de tecidos ocorre entre 80°C e 200°C – muito abaixo dos mais de 1.000°C exigidos pela indústria pesada. Isso significa que a transição para o calor limpo (energia térmica obtida de fontes renováveis via soluções como caldeiras elétricas e bombas de calor) já é tecnicamente viável.

O setor não enfrenta as mesmas barreiras de outros segmentos e, por isso, tem uma oportunidade decisiva de liderar. Pesquisas mostram que processos que demandam calor de até 150°C já podem ser totalmente eletrificados com tecnologias existentes hoje. O Apparel Impact Institute reforça que tecnologias como caldeiras elétricas, bombas de calor industriais, energia solar térmica e armazenamento térmico estão prontamente disponíveis e, quando associadas à eletricidade renovável, fornecem calor de baixo ou zero carbono.

O desafio é que, conforme cresce a demanda por eletricidade, será necessário ampliar, massivamente, a capacidade instalada nas redes locais e garantir que ela venha de fontes renováveis. A estimativa é que, na próxima década, será necessário adicionar às redes globais de energia uma capacidade equivalente à construída ao longo do último século.

As empresas podem acelerar essa transformação não apenas por meio da eletricidade que compram, mas também ao defender políticas públicas viabilizadoras e apoiar financeiramente a adoção de tecnologias de calor limpo por parte dos fornecedores. Suas decisões têm o poder de destravar mudanças de infraestrutura e de mercado essenciais para atender à demanda industrial crescente.

Os benefícios vão muito além da redução de emissões e podem servir tanto como estratégia de mitigação quanto de adaptação. Entre os benefícios, estão a redução da poluição do ar e das temperaturas internas das fábricas, a proteção da saúde dos trabalhadores contra o estresse térmico e a diminuição de mortes prematuras associadas à má qualidade do ar.

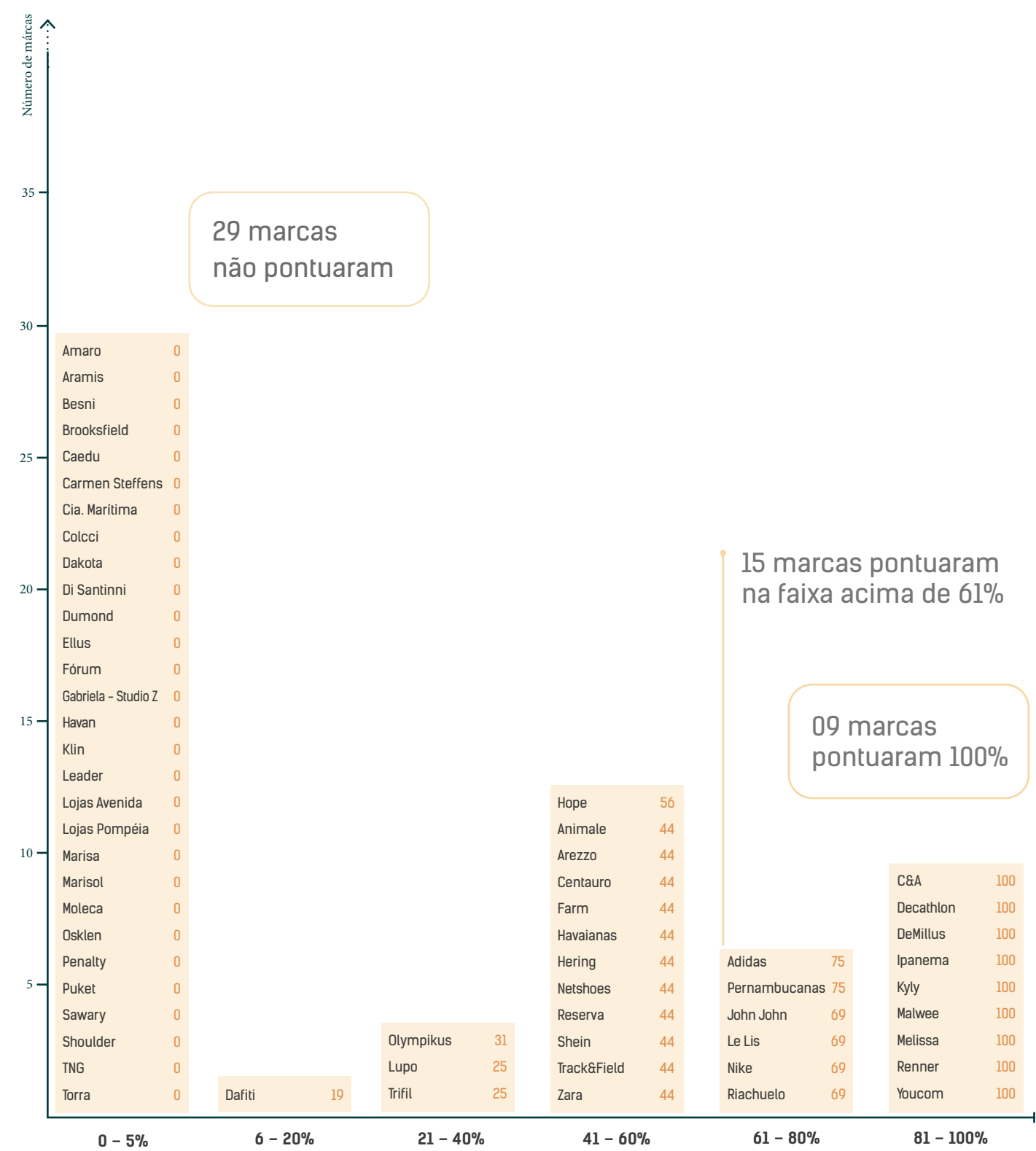
No Brasil, o potencial é ainda maior. O setor têxtil já consome quase 70% de sua energia em forma de eletricidade, e a matriz elétrica nacional é majoritariamente renovável. Isso coloca o país em posição privilegiada para liderar a eletrificação do setor. Se investir em tecnologias elétricas limpas, poderá não apenas reduzir emissões, mas também se tornar referência global em descarbonização têxtil.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

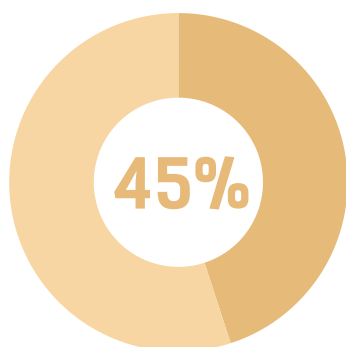
RESULTADOS

PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA

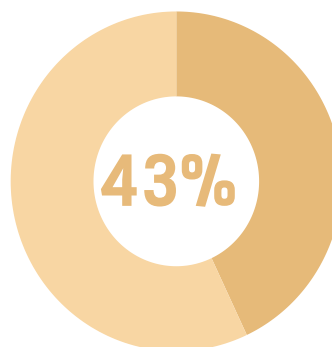


*As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 100 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

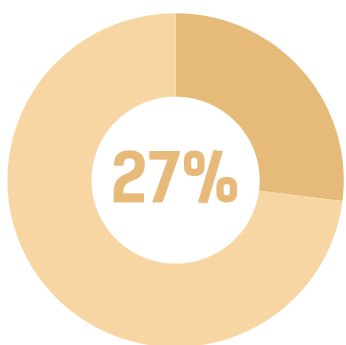
DESCOBERTAS



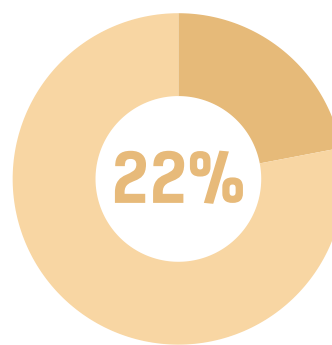
Divulgam o percentual de energia renovável nas próprias instalações



Divulgam como adquirem energia para suas próprias instalações



Divulgam o percentual de energia renovável na cadeia de fornecedores



Divulgam como a energia é adquirida na sua cadeia de fornecimento

ANÁLISE

Não é possível alcançar uma transição energética justa e limpa sem a coleta e a divulgação pública de dados sobre o consumo de energia, especialmente na cadeia de fornecimento.

Entre as sessenta marcas analisadas, 45% divulgam o percentual de energia renovável utilizado em suas próprias instalações: um avanço em relação a 2019, quando apenas 27% reportavam essa informação. Nas empresas que divulgam esse dado, o uso de energia renovável varia entre 50% e 100% em suas sedes administrativas, lojas, centros de distribuição e depósitos, e grande parte delas relata o uso de certificados de energia renovável para aquisição desta energia.

Também houve progresso quanto à transparência de dados sobre uso de energia renovável na cadeia de fornecimento: em 2025, 27% das marcas publicaram essas informações, contra nenhuma em 2019. Ainda assim, os dados divulgados são limitados e, em muitos casos, referem-se apenas a um grupo de fornecedores ou a unidades fabris próprias, o que não permite uma visão abrangente da cadeia.

Apesar do progresso observado, o quadro geral ainda preocupa: **mais de 70% das marcas não divulgam informações sobre a origem da energia que abastece suas cadeias de fornecimento.** Sem dados claros e detalhados, torna-se impossível verificar os compromissos anunciados. A urgência de uma transição energética

justa e limpa precisa ser acompanhada da produção e da divulgação de dados primários sobre o consumo de energia das grandes marcas de moda, especialmente em suas cadeias de fornecimento.

MENOS DA METADE (43%) DAS MARCAS SÃO TRANSPARENTES SOBRE COMO ADQUIREM ENERGIA PARA SUAS PRÓPRIAS OPERAÇÕES, E UMA PORCENTAGEM AINDA MENOR (22%) DIVULGA INFORMAÇÕES SOBRE A COMPRA DE ENERGIA PARA SUAS CADEIAS DE FORNECIMENTO – JUSTAMENTE ONDE OCORRE A MAIOR PARTE DO CONSUMO DE ENERGIA

Essa falta de informação impede avaliar se as marcas estão preparando adequadamente suas cadeias de fornecimento para a transição energética.

Em um mundo onde a eletrificação desponta como a próxima fronteira para descarbonizar a moda, é crucial haver transparência sobre as estratégias de aquisição de energia renovável, não apenas para entender como as marcas estão descarbonizando suas próprias operações, mas também para avaliar se estão garantindo que seus fornecedores terão acesso à energia limpa necessária nos próximos anos.

Das marcas que divulgam informações, grande parte ainda se limita a relatar uma estratégia de compra de energia renovável exclusivamente vinculada à compra de certificados de energia renovável (RECs), para compensar emissões tanto em suas próprias operações quanto em suas cadeias de fornecimento.



Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)

Para que a transição energética seja efetiva, as marcas precisam:

1. Reduzir o consumo de energia em todos os níveis da cadeia de valor, especialmente na produção.
2. Priorizar métodos de aquisição que adicionem capacidade renovável local, como PPAs e autogeração.
3. Tratar RECs apenas como medida complementar, após todos os esforços de redução e substituição terem sido esgotados.

A forma de aquisição de energia é, em última instância, um teste de integridade climática das marcas. Não se trata apenas de contabilizar emissões, mas de demonstrar compromisso real com a transição energética global.

A AQUISIÇÃO DE ENERGIA COMO LENTE PARA AVALIAR A EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE DESCARBONIZAÇÃO

A forma como as empresas adquirem energia é um dos elementos que permitem avaliar a integridade de suas estratégias de descarbonização. Não basta alegar que determinada operação é “100% renovável”: é necessária transparência sobre a origem dessa eletricidade, os contratos e mecanismos empregados e se essas escolhas realmente levam à redução absoluta de emissões de gases de efeito estufa.

Sem essa clareza, soluções de baixo impacto – ou até falsas soluções – acabam sendo tratadas como equivalentes a práticas que de fato ampliam a oferta de energia limpa.

Segundo o [New Climate Institute](https://www.newclimateinstitute.org), nem todas as formas de aquisição de energia são iguais. Existe uma hierarquia em termos de efetividade, que deve orientar tanto a análise quanto as escolhas corporativas:

MÉTODO	DESCRIÇÃO	EFETIVIDADE
Autogeração	Produção de energia renovável no próprio local, em vez de comprá-la de fornecedores externos. Pode assumir a forma de: • Painéis solares; • Turbinas eólicas; • Outras tecnologias renováveis instaladas nas instalações da empresa. Permite que as marcas controlem e utilizem diretamente energia renovável, reduzindo sua pegada de carbono e contribuindo para uma cadeia de valor mais sustentável.	Alta
Contrato de Compra de Energia (PPA)	É um contrato entre a marca e um gerador de energia renovável, por meio do qual a empresa se compromete a comprar eletricidade diretamente do produtor. Geralmente envolve o desenvolvimento de novos projetos renováveis e contribui para a expansão da capacidade instalada da rede elétrica local. São considerados instrumentos de aquisição de qualidade porque têm maior probabilidade de gerar energia adicional e costumam estar vinculados a projetos e localidades específicas, garantindo um elo direto entre produção e consumo.	Alta
Certificados de Atributos Energéticos (EACs) / Certificados de Energia Renovável (RECs/iRECs)	Podem ser vendidos de duas formas. Quando “atrelado” (bundled), é vendido junto com a eletricidade realmente produzida por uma fonte renovável. Isso significa que, ao comprar a energia, também se recebe o certificado que comprova sua origem renovável. Já os certificados “desvinculados” (unbundled) são vendidos separadamente da eletricidade, funcionando apenas como instrumentos contábeis. Nesse caso, a empresa pode comprar o certificado até mesmo se a energia que consome venha de fontes não renováveis. O certificado apenas afirma que uma certa quantidade de energia renovável foi gerada em algum lugar, mas não garante que a eletricidade consumida seja de fato limpa.	Baixa

AS LIMITAÇÕES DOS RECS

O uso de certificados de energia renovável (RECs), também conhecidos como Garantias de Origem (GOs) ou Certificados de Atributos de Energia (EACs), permanece amplamente difundido entre grandes empresas, apesar de suas limitações. Pesquisas do [New Climate Institute](#) indicam que, embora esses instrumentos sejam aceitos por iniciativas como o GHG Protocol, a RE100 e a SBTi, seu impacto na expansão da capacidade renovável é mínimo. Na prática, os RECs funcionam como ferramentas de contabilidade, ajudando empresas a equilibrar seus balanços anuais de carbono.

A crítica central é que os RECs não criam um vínculo físico entre onde a eletricidade renovável é gerada e onde ela é efetivamente consumida. Isso gera distorções: uma empresa pode comprar certificados de energia eólica da Noruega e alegar consumo renovável em fábricas no Brasil que, na prática, continuam usando eletricidade a carvão. Essa desconexão territorial e temporal abre margem para *greenwashing*, pois cria a impressão de eletricidade limpa 24h por dia, mesmo quando a rede local continua fortemente baseada em fósseis. Os RECs permitem um atalho contábil, prejudicando o desenvolvimento de energia renovável nos locais onde ela é realmente necessária.

Outro problema é a possibilidade de dupla contagem: quando um certificado é vendido a uma empresa que o usa para “limpar” sua pegada de carbono, o mesmo MWh pode continuar sendo contabilizado como parte da rede para

outros consumidores. O resultado é que tanto o comprador do REC quanto os usuários locais da rede podem alegar consumo de energia renovável, inflando artificialmente os números e distorcendo relatórios de emissões.

Essas críticas são particularmente relevantes para o setor da moda, em que diversas marcas relatam progressos no uso de eletricidade renovável por meio da compra de RECs, conforme observado na pesquisa deste ano. Trata-se de uma estratégia de curto prazo que contribui pouco para a transformação estrutural das redes elétricas onde as empresas e suas fábricas estão instaladas, podendo atrasar a criação de condições necessárias para escalar soluções emergentes como a eletrificação dos processos de uso de calor limpo no setor.

Em resumo, os **RECs podem ter um papel complementar em estratégias de sustentabilidade, mas não devem ser tratados como método principal de aquisição de energia renovável. O lugar deles é no final da hierarquia, apenas para cobrir emissões residuais, e não como substituto de medidas que realmente transformam o sistema elétrico, como a autogeração e PPAs locais.** Sem esse discernimento, empresas correm o risco de inflar seus compromissos, praticar *greenwashing* e perder a oportunidade de enviar sinais claros de demanda por energia renovável nos locais onde sua cadeia de valor mais consome e mais polui.

A transparência é o primeiro passo. Depois, precisamos aprofundar o debate sobre o que realmente estamos fazendo e comunicando. Para mim, esse segundo passo expõe a superficialidade do nosso setor na agenda climática. Há uma década, falávamos em 'compensação' para atingir a 'neutralidade' em carbono. Hoje, já entendemos que a compensação nos faz perder o foco do objetivo primordial: reduzir as emissões.

Na prática, quando uma empresa compensa suas emissões de carbono, uso de energia ou plástico por meio de projetos fora da sua cadeia produtiva, ela está comprando o direito de continuar poluindo. Esses créditos costumam sair mais barato do que olhar para dentro da empresa e enfrentar o problema – e, em muitos casos, são questionados pela falta de integridade. Além disso, comunicar 'neutralidade' ao consumidor sem reduzir emissões de fato é uma mensagem enganosa: é greenwashing.

O Índice de Transparência da Moda deixa isso evidente. Marcas reportam o uso de energia limpa, mas, em muitos casos, esse uso se baseia apenas na compra de certificados de energia renovável (iRECs).

Assim como a transparência é apenas o primeiro passo, os certificados também são. Porém, estamos numa jornada longa e não podemos perder de vista que o verdadeiro objetivo não é compensar, mas reduzir.

– Beto Bina
Cofundador da FARFARM





Foto: [Lucas Ninno / Diálogo Chino](#)

PONTO DE VISTA

Eletrificando a moda: como eliminar os combustíveis fósseis na indústria têxtil

Jan Rosenow, professor de Política de Energia e Clima da Universidade de Oxford

Todos usamos tecidos todos os dias: pense nas roupas que vestimos, nos sofás em que nos sentamos e nas camas em que dormimos. Mas poucas pessoas sabem que a fabricação desses têxteis depende da queima de enormes quantidades de combustíveis fósseis. Essa realidade precisa se transformar radicalmente, na direção de um mundo com emissões líquidas zero. Mas como?

Um dos caminhos mais promissores para eliminar os combustíveis fósseis na indústria têxtil é a eletrificação dos processos que hoje dependem deles. Processos como tingimento, estamparia, secagem, lavagem e alvejamento exigem grandes quantidades de calor, e esse calor pode ser fornecido por tecnologias como bombas de calor, caldeiras elétricas e baterias térmicas que, por sua vez, podem se utilizar de eletricidade proveniente de fontes limpas, como a solar e a eólica. Isso não só interrompe o uso de combustíveis fósseis e reduz as emissões de carbono, como também melhora a qualidade do ar e diminui a poluição sonora. Assim, as soluções de calor limpo têm o potencial de aumentar a segurança dos trabalhadores e combater o superaquecimento nas fábricas. Isso significa que a eletrificação não é apenas uma solução climática; ela também pode contribuir para ambientes de trabalho mais seguros e para um ar mais limpo nas comunidades ao redor.

O potencial da eletrificação do calor nos processos da indústria têxtil é enorme: até 100% do calor utilizado na moda pode ser tecnicamente fornecido por tecnologias já existentes. Isso porque as temperaturas normalmente exigidas pelo setor são relativamente baixas e, em geral, não ultrapassam 250°C. O principal desafio é transformar esse potencial em prática.

Historicamente, as empresas têm optado por combustíveis fósseis porque são facilmente disponibilizados e, muitas vezes, mais baratos do que a eletricidade. Isso coloca sobre os governos a responsabilidade de agir e garantir que a eletrificação seja competitiva em custos, por meio de políticas fiscais inteligentes e programas de apoio financeiro. Cada vez mais os países têm compreendido isso e alterado suas políticas. Empresas que decidirem fazer a transição, portanto, poderão colher benefícios econômicos em vez de pagar um preço mais alto.

Mas também cabe às empresas fazer sua parte: já existem tecnologias capazes de competir com os combustíveis fósseis. Contudo, é preciso uma estratégia clara, uma análise aprofundada das opções e um roteiro para a transição. Algumas empresas já avançaram e demonstraram o que é possível. Liderar pelo exemplo, em vez de adotar uma produção mais limpa por pura obrigação legal, compensa: empresas da cadeia de fornecimento e consumidores prestam cada vez mais atenção ao impacto climático dos produtos que compram.

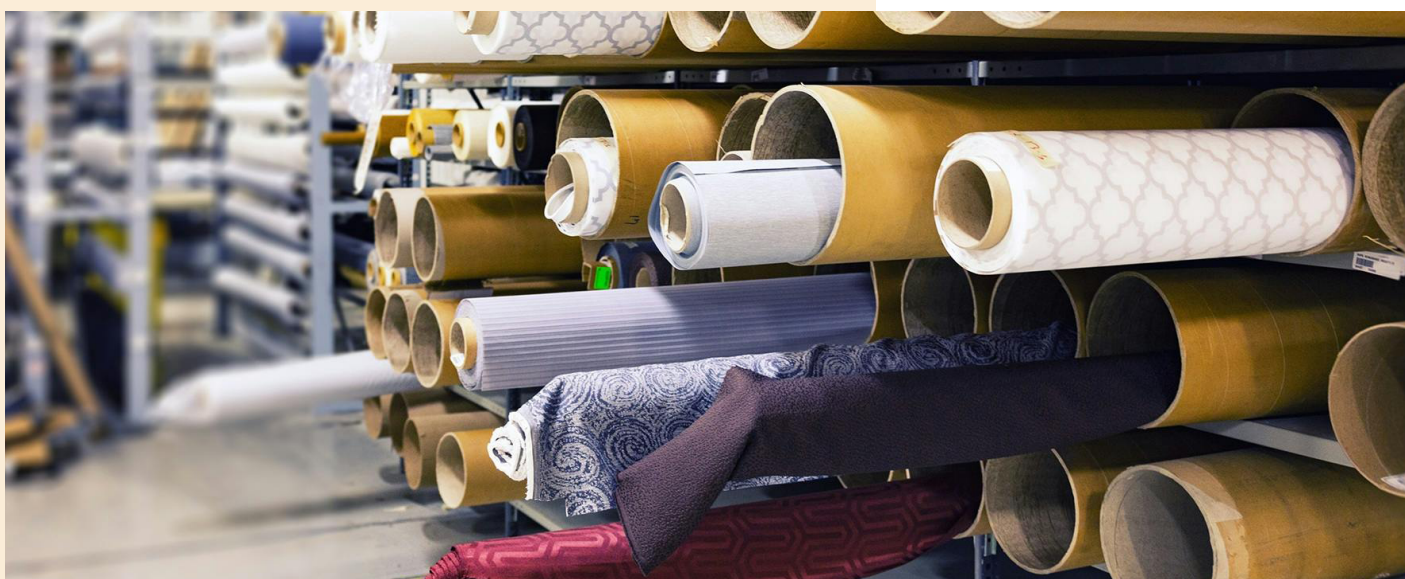
As companhias que conseguirem demonstrar métodos de produção mais limpos poderão, inclusive, cobrar um preço “verde” mais alto por seus produtos. Mesmo que ainda não aplicáveis na indústria da moda, novas políticas e regulações, como o Mecanismo de Ajuste de Carbono de Fronteira da União Europeia (CBAM), tornam cada vez menos atraente importar produtos intensivos em carbono, já que estes enfrentam taxas de carbono mais altas. Esse cenário regulatório emergente reforça a urgência de a moda descarbonizar calor e eletricidade agora, antes que as regras e as forças de mercado deixem de oferecer espaço para a inação.

Por fim, em um mundo marcado por crises múltiplas e tensões geopolíticas, depender de combustíveis fósseis sujeitos à volatilidade crescente dos preços é uma estratégia arriscada.

A eletrificação do setor têxtil oferece um caminho para maior segurança energética e menor dependência de combustíveis importados, cujo preço foge ao controle de países ou empresas individuais. Cada vez mais companhias de diferentes setores estão investindo na geração de eletricidade renovável no próprio local ou firmando contratos diretos com geradores de energia limpa. Sem investimentos semelhantes, a dependência da moda em calor alimentado por fósseis deixará seus fornecedores expostos a custos crescentes e a interrupções no fornecimento.

A eletrificação industrial representa uma oportunidade extraordinária para o setor têxtil. Agora cabe a formuladores de políticas e empresas torná-la realidade: vamos fazer da eletrificação a nova tendência da moda.

Foto: [pexels.com](https://www.pexels.com)



**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL**
EDIÇÃO CLIMA

TRANSIÇÃO JUSTA

ABORDAGEM

Essa seção busca pela transparência das marcas sobre seus esforços para apoiar uma transição energética limpa, justa e equitativa em suas cadeias de valor, também conhecida como “Transição Justa”.

Trata-se da seção onde aplicamos uma lente social ao problema da crise climática.

Nossa análise de transição justa é orientada pelos princípios definidos pelo [Climate Action 100+](#), [World Benchmarking Alliance](#), [We Mean Business Coalition](#), Diretrizes de Transição Justa da [Organização Internacional do Trabalho](#), além do alinhamento com os [Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos](#).

O QUE É A TRANSIÇÃO JUSTA?

O conceito, originado do movimento sindical e reconhecido no Acordo de Paris, estabelece que a **ação climática e a transição para uma economia de baixo carbono devem ser justas e inclusivas**. Isso significa garantir que trabalhadores, comunidades e grupos vulnerabilizados não sejam deixados para trás nem prejudicados pelas transformações necessárias.

Seu objetivo é potencializar os benefícios sociais e econômicos da ação climática, ao mesmo tempo em que minimiza e gerencia os desafios. Isso exige diálogo social efetivo entre todos os grupos impactados, respeito aos direitos fundamentais do trabalho e mecanismos que promovam distribuição equitativa de benefícios e custos. **Requer também a participação social real nas tomadas de decisão, reparação de danos históricos e garantia de um desenvolvimento que não comprometa o bem-estar das próximas gerações.**

No Brasil, a [nova contribuição nacionalmente determinada \(NDC\)](#) ao Acordo de Paris explicita o compromisso com uma transição justa, integrando-a como princípio orientador da ação climática nacional.

OS INDICADORES ANALISADOS INCLUEM A DIVULGAÇÃO PÚBLICA DE:

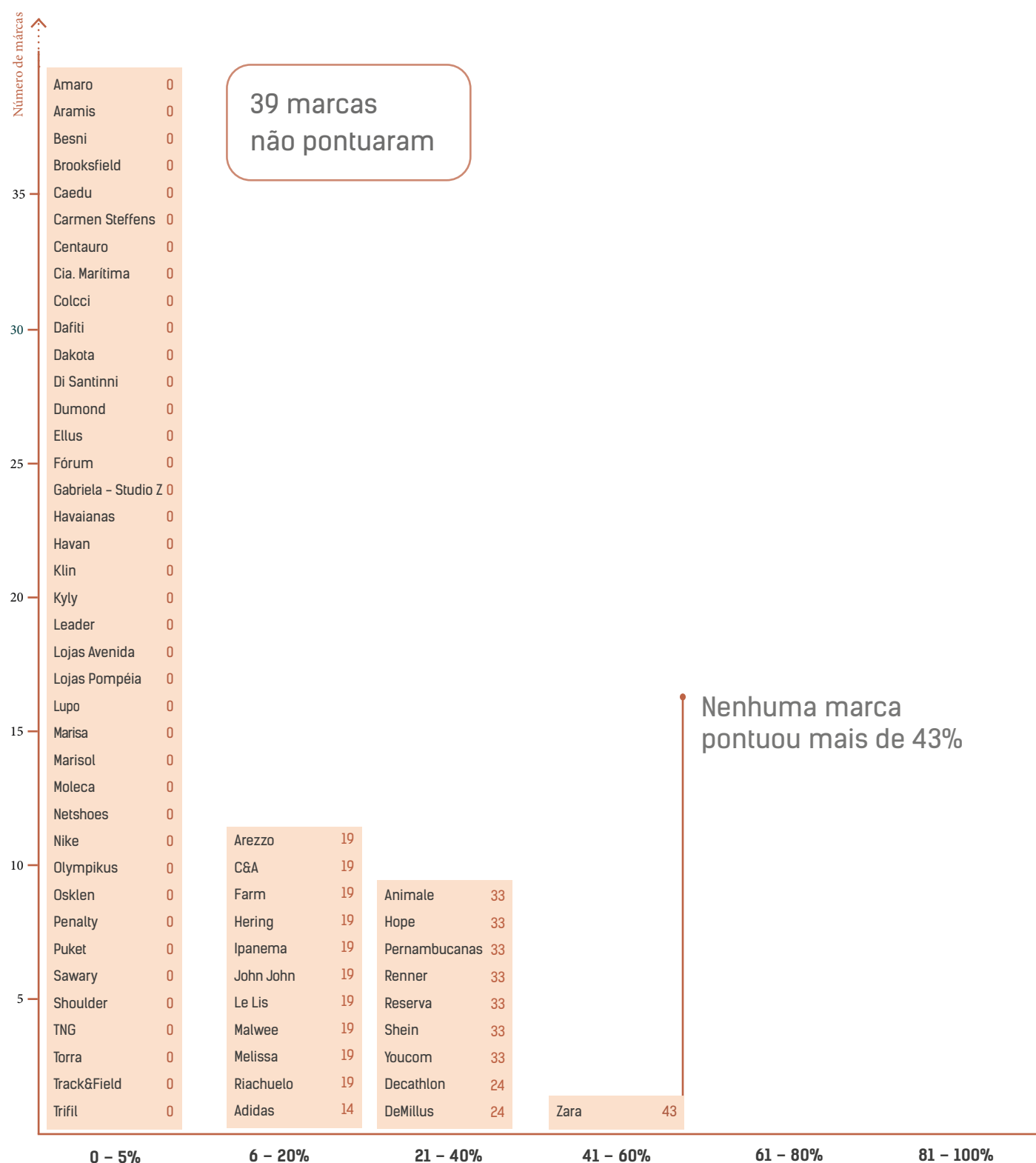
- Como os incentivos aos fornecedores estão vinculados à melhoria na gestão ambiental, tais como: compromissos de compra de longo prazo, aumento de pedidos, pagamento de preço premium, menor frequência de auditorias, acesso a empréstimos com taxas de juros reduzidas com base no desempenho ESG;
- Compromisso público com uma estratégia de transição justa que (1) identifique e avalie os potenciais impactos sociais adversos de suas metas climáticas e (2) busque eliminar, prevenir ou mitigar esses impactos para trabalhadores, comunidades e outras partes interessadas;
- Mecanismos de compensação financeira para trabalhadores afetados pelos impactos da crise climática e/ou pelas estratégias de descarbonização;
- Investimentos na descarbonização da cadeia de fornecimento;
- Investimentos na adaptação climática da cadeia de fornecimento.



Foto: [pexels.com](#)

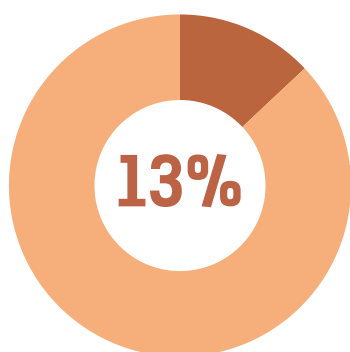
RESULTADOS

PONTUAÇÃO MÉDIA POR MARCA

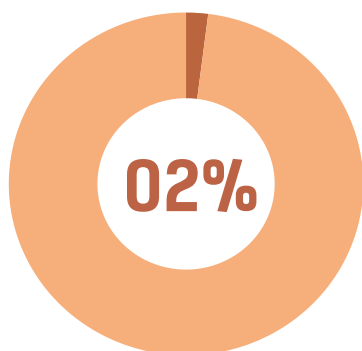


*As marcas são classificadas em ordem numérica dentro de uma pontuação máxima de 100 pontos e apresentadas aqui em forma de porcentagem arredondada. Quando as marcas têm a mesma pontuação percentual, são listadas em ordem alfabética.

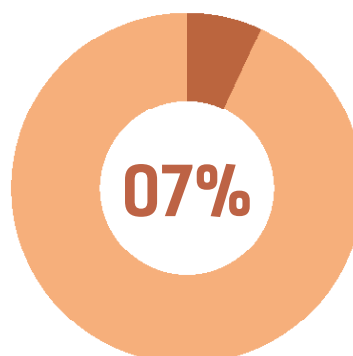
DESCOBERTAS



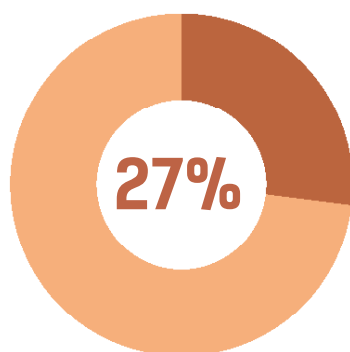
Divulgam como incentivos aos fornecedores estão vinculados à melhoria na gestão ambiental



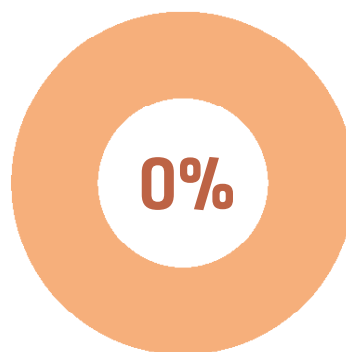
Publicam um compromisso público com uma estratégia de transição justa



Divulgam investimentos na descarbonização da cadeia de fornecimento



Divulgam mecanismos de compensação financeira aos trabalhadores afetados pelos impactos da crise climática



Nenhuma marca divulga investimentos na adaptação climática da cadeia de fornecimento

ANÁLISE

O QUE ENTENDEMOS POR TRANSIÇÃO JUSTA NA INDÚSTRIA DA MODA?

A crise climática é, em essência, uma crise de desigualdade. Comunidades que menos contribuem para as emissões globais, incluindo os trabalhadores do Sul Global, estão na linha de frente de seus impactos. É profundamente injusto que aqueles com menos recursos para se adaptar sejam também os mais expostos a riscos climáticos, desde o calor extremo e a umidade sufocante até enchentes e tempestades cada vez mais destrutivas.

No setor da moda, essa injustiça se evidencia de forma aguda. As emissões são impulsionadas por modelos de negócios que priorizam o crescimento incessante e o lucro de acionistas, enquanto os trabalhadores, que sustentam esse sistema com sua força de trabalho, lidam diariamente com riscos crescentes.

Os impactos e consequências da crise climática e das violações de direitos humanos devem ser identificados, prevenidos, mitigados e monitorados como parte das obrigações de devida diligência ambiental e social das marcas.

Uma Transição Justa na moda requer que trabalhadores de toda a cadeia, agricultores, produtores autônomos, costureiras, cooperativas e sindicatos participem da construção de soluções que protejam seus empregos, rendas, saúde e comunidades. Isso significa garantir liberdade de associação, negociação coletiva e diálogo social genuíno entre marcas e fornecedores. As empresas devem compartilhar os custos da descarbonização, em vez de transferi-los para trabalhadores ou fornecedores, garantindo salários dignos e investimento em proteções adequadas aos contextos locais.

Para ser robusta, a transição justa deve enfrentar o desequilíbrio estrutural de poder do setor, colocando os trabalhadores e seus representantes no centro das tomadas de decisão. Só assim será possível garantir que ninguém seja excluído do processo de descarbonização. Sem isso, corre-se o risco de perpetuar a lógica extrativista e hierárquica que alimentou a crise climática até aqui.

Quando os trabalhadores têm sua voz ouvida, podem liderar processos de devida diligência que identificam riscos precocemente, pressionar por soluções eficazes e responsabilizar marcas e fornecedores. Esse modelo de devida diligência liderada por trabalhadores, viabilizado pela liberdade sindical e pela negociação coletiva, é uma forma comprovada de garantir que as soluções sejam, ao mesmo tempo, eficazes e justas.

Se a transição continuar a ser conduzida sob as condições atuais de desigualdade estrutural nas cadeias de fornecimento, corre-se o risco de apenas reforçar divisões injustas e insustentáveis. Além disso, perde-se a oportunidade de construir cadeias mais resilientes, baseadas em parcerias reais entre empresas e trabalhadores, em um cenário global cada vez mais instável.



UMA TRANSIÇÃO JUSTA NA MODA REQUER:

- **Liberdade de associação e negociação coletiva** para que trabalhadores possam se organizar, negociar e influenciar decisões que os afetam, incluindo as estratégias de descarbonização das marcas.
- **Diálogo social genuíno** entre marcas, fornecedores e sindicatos independentes, assegurando que os planos de transição reflitam as necessidades dos trabalhadores e dos contextos locais.
- **Salários dignos** para garantir resiliência diante de interrupções e capacidade de investir em adaptação própria.
- **Proteções específicas ao contexto**, cocriadas com os trabalhadores, como medidas de prevenção ao estresse térmico, defesas contra enchentes ou esquemas de proteção social.
- **Práticas de compra justas e apoio financeiro das marcas aos fornecedores**, de modo que os investimentos em descarbonização não aumentem as dívidas dos fornecedores nem empurrem os custos para os trabalhadores.

A FALTA DE TRANSPARÊNCIA DAS MARCAS SOBRE OS IMPACTOS SOCIAIS DA CRISE CLIMÁTICA É ALARMANTE.

A seção sobre transição justa foi a com menor pontuação média de toda a pesquisa. Das 60 marcas avaliadas, 39 (65%) obtiveram nota zero, e a maior pontuação registrada foi de apenas 43 – de um total de 100 pontos –, ou seja, menos da metade dos pontos disponíveis. Isso significa que existe pouquíssima transparência das marcas sobre seus compromissos e ações para enfrentar os impactos sociais da crise climática, trazendo um alerta crítico para o setor.

A vulnerabilidade climática de trabalhadores da moda já é mensurável, e as últimas projeções indicam tendência de agravamento. Sem medidas efetivas de adaptação e mitigação, os impactos tendem a se intensificar rapidamente, incluindo perdas de empregos, problemas de saúde e prejuízos crescentes nas exportações.

As profundas desigualdades estruturais na moda perpetuam pobreza e injustiça para quem está na base da cadeia de valor. Ação urgente é necessária para evitar o agravamento dessas desigualdades e impedir que os custos da transição climática sejam injustamente transferidos para trabalhadores e fornecedores. Hoje, porém, a conduta das marcas analisadas não permite identificar se a proteção aos direitos dos trabalhadores está sendo colocada em prática.



Foto: Naisha cardoso, representante de belém - PA

OS IMPACTOS DA CRISE CLIMÁTICA JÁ ATINGEM OS TRABALHADORES DA MODA EM TODO O MUNDO.

BRASIL

- Enchentes atingiram 478 de 497 municípios e mais de 2 milhões de pessoas no Rio Grande do Sul em 2024
- Mais de 4 mil fornecedores de moda localizados em zona afetada
- 68,3% das empresas do setor atingidas pelas enchentes; destas, mais da metade ainda não alcançou a recuperação total em 2025

PAQUISTÃO

- Enchentes em 2022 causaram 1.136 mortes e destruíram 45% das plantações de algodão
- Onda de calor em 2024 levou a apagões e escassez de água em Karachi

ÍNDIA

- Ondas de calor em Tamil Nadu causaram estresse térmico e doenças, sobretudo em mulheres trabalhadoras do setor

BANGLADESH

- Enchentes afetaram mais de 5 milhões de pessoas, causando disrupções de produção
- Ondas de calor têm causado problemas de saúde em trabalhadores do setor

CAMBOJA

- Enchentes afetaram 79 fábricas têxteis, levando 40 delas à paralisação completa das atividades

MARROCOS

- Chuvas intensas inundaram uma fábrica informal em 2021, causando a morte de 24 trabalhadores

MONGÓLIA

- Tempestades de neve extremas em 2024 mataram 2 milhões de animais, afetando diretamente a renda e os meios de subsistência de criadores de cabras do cashmere

HONDURAS

- Calor extremo, incêndios e poluição têm forçado trabalhadores a permanecer em casa

APENAS UMA DAS MARCAS ANALISADAS POSSUI UM COMPROMISSO PÚBLICO DE TRANSIÇÃO JUSTA

Nossa pesquisa revela que apenas uma marca entre as sessenta avaliadas publica um compromisso de transição justa que inclua uma estratégia de identificar e avaliar os impactos sociais negativos das suas metas climáticas sobre trabalhadores, comunidades e outras partes interessadas, além de estabelecer como pretende eliminar, prevenir ou mitigar esses impactos.

Com frequência, questões climáticas e sociais ainda são tratadas separadamente, quando, na realidade, constituem desafios profundamente interconectados e, portanto, exigem abordagem integrada.

A única divulgação encontrada foi no relatório “Our Climate Transition Plan”, da Inditex, empresa controladora da Zara. O documento inclui uma seção sobre transição justa, definindo cinco áreas prioritárias (diálogo social, salários dignos, saúde, respeito e resiliência), identificadas a partir de análises de devida diligência em direitos humanos, considerando os impactos do clima e das ações de mitigação sobre pessoas e comunidades. O relatório também enfatiza a importância de apoiar a cadeia de fornecimento na adaptação à transição energética e destaca iniciativas de capacitação de trabalhadores e diálogo com stakeholders para assegurar que ninguém seja deixado para trás.

Sem compromissos públicos de transição justa por parte de todas as marcas, não há garantias de que estejam assegurando justiça social e respeito às comunidades em seus processos de transição climática.

UMA ESTRATÉGIA DE TRANSIÇÃO JUSTA DE CREDIBILIDADE DEVE:

- Ser aprovada pela alta liderança como um compromisso formal de respeito aos direitos humanos.
- Estar acessível publicamente e ser comunicada de forma transparente.
- Ser elaborada em consulta significativa com fornecedores, trabalhadores, sindicatos e comunidades afetadas.
- Integrar contratos com fornecedores e práticas de compra.
- Incluir mecanismos de monitoramento, prestação de contas e reparação em casos de impactos adversos.
- Alinhar-se a marcos reconhecidos, como o Acordo de Paris, as [Diretrizes da OIT para uma Transição Justa](#) e os [Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos](#).

APENAS 13% DAS MARCAS DIVULGAM SE OFERECEM INCENTIVOS A FORNECEDORES VINCULADOS À MELHORIA DA GESTÃO AMBIENTAL E DE QUE FORMA ESSES MECANISMOS FUNCIONAM

Esses benefícios podem assumir diferentes formatos, como compromissos de compra de longo prazo, aumento de pedidos, pagamento de preços premium, menor frequência de auditorias ou ainda acesso a empréstimos com taxas de juros reduzidas com base no desempenho ESG. Esses incentivos são ferramentas que ajudam a impulsionar as ações de descarbonização tão necessárias nas cadeias de fornecimento.

É importante destacar que este indicador permanece estagnado desde 2018, quando marcava 15%, mantendo-se nesse patamar até 2025. Entre as poucas divulgações encontradas, a maioria se refere a benefícios como prioridade na alocação de pedidos e maior participação como fornecedores estratégicos.

Para acelerar mudanças na escala e velocidade necessárias atualmente, é fundamental que sistemas de incentivos e de responsabilização sejam estruturados. Isso se torna ainda mais relevante diante do desequilíbrio de poder amplamente documentado entre grandes marcas e seus fornecedores, bem como da percepção, entre estes últimos, de que marcas e varejistas vêm transferindo para eles o ônus da descarbonização.

UM DOS PONTOS-CHAVE PARA A TRANSIÇÃO CLIMÁTICA É A JUSTIÇA REPARATIVA, OU SEJA, GARANTIR REPARAÇÃO DE DANOS E PROMOÇÃO DE MAIOR EQUIDADE. ENTRETANTO, APENAS 27% DAS MARCAS DIVULGAM COMO COMPENSAM TRABALHADORES AFETADOS PELOS IMPACTOS DA CRISE CLIMÁTICA

Os trabalhadores da moda já estão perdendo parte de seus meios de subsistência em razão de enchentes, ondas de calor e outros eventos climáticos.

O efeito mais comum é a perda de renda, seja pela paralisação de fábricas inundadas, seja pela queda de produtividade causada pelo estresse térmico. Para quem já sobrevive com salários baixos, esses impactos significam o agravamento das dívidas e da vulnerabilidade financeira, perpetuando, assim, o ciclo da pobreza. As grandes marcas têm a responsabilidade de implementar mecanismos justos de compensação. Trata-se de uma questão de justiça, não de caridade.

É importante destacar que, de acordo com os [Princípios Orientadores da ONU](#) e as [Diretrizes da OCDE](#), a reparação deve ser considerada obrigatória mesmo quando há encerramento de operações em determinado fornecedor.

Fechar uma fábrica em razão de estratégia climática ou desastre natural não isenta a empresa de reparar os danos causados ou aos quais contribuiu, e assumir essa responsabilidade geralmente envolve compensação financeira e apoio direto aos trabalhadores.

Das marcas analisadas no Índice, as únicas divulgações de compensação referiam-se às enchentes no Rio Grande do Sul em 2024. Entre as iniciativas divulgadas, estão:

Para colaboradores próprios: realocação para hotéis, auxílio financeiro emergencial, antecipação de salários e benefícios, garantia de manutenção de salários durante paralisações, apoio psicológico, transporte e distribuição de bens essenciais.

Para comunidades, lojistas e fornecedores: destinação de recursos adicionais para famílias, apoio à reconstrução, garantia de pagamento à vista de pedidos vigentes, fornecimento de matérias-primas e instalações, condições especiais e prorrogação de pagamentos para lojistas, além de linhas de crédito emergenciais.

Voluntariado: campanhas de arrecadação em lojas, pontos de coleta nacionais e mobilização de funcionários para doações e ações solidárias, incluindo a doação de itens como cestas básicas, água potável, alimentos não perecíveis, kits de higiene e limpeza, roupas, cobertores, roupas de cama, colchões, toalhas etc.

Apesar de sua fundamental e inegável importância para as comunidades vitimadas, essas medidas foram pontuais e reativas, desencadeadas por um desastre específico e sem evidências claras de integrarem uma estratégia mais ampla de adaptação climática. É fundamental reconhecer sua relevância imediata, mas também apontar que não basta reagir às tragédias: as marcas precisam adotar políticas preventivas e estruturadas que protejam trabalhadores e fornecedores diante de um cenário de riscos climáticos cada vez mais frequentes e intensos.

Espera-se que a tragédia no Rio Grande do Sul sirva como alerta para o setor, impulsionando o desenvolvimento de estratégias robustas de adaptação e reparação, capazes de oferecer respostas consistentes e equitativas antes que novos desastres aconteçam.



PONTO DE VISTA

A NOITE EM QUE O MUNDO DESABOU

Nelsa Ines Fabian Nespola, Diretora da Cooperativa Univens e da Cooperativa Central Justa Trama

O mês de maio já carregava um simbolismo forte para nossa comunidade. Foi em maio de 1996 que fundamos a Cooperativa Univens, com 35 mulheres da comunidade que tinham em comum a busca por gerar renda digna para suas famílias. Nossa história sempre foi de superação, mas nada poderia nos preparar para o que aconteceu na noite de 4 para 5 de maio de 2024. Há semanas, vínhamos acompanhando as chuvas fortes que atingiam o Rio Grande do Sul. Porto Alegre ainda parecia distante das imagens de destruição que víamos nas demais regiões do estado. Até que já não era mais.

Naquele dia 4, a Vila parecia um filme de fim do mundo. A água começou a subir, rápida e implacável, pelas caixas de esgoto e bueiros, invadindo as ruas. Desesperados, familiares ligavam pedindo que saíssemos de casa imediatamente. Muitos fugiram às pressas, levando apenas o essencial; outros saíram apenas com a roupa do corpo, buscando abrigo em casas de parentes, amigos ou vizinhos solidários.

Ninguém imaginava o que estava por vir. O território, símbolo de participação e resistência, enfrentou uma devastação sem precedentes. Me lembro como se fosse hoje: no fim do dia, a Vila foi silenciando, restando poucos moradores. À noite, ouviam-se gritos por resgate. Barcas eram improvisadas para buscar os que ficaram para trás — pessoas e animais. Já não era possível caminhar, apenas os barcos circulavam. Foi uma noite de dor e incerteza. Qual seria o limite dessas águas? Até quando ficaríamos?

No dia 5, quando amanheceu, a água era uma mistura de terra, lixo, óleos, bichos mortos que não puderam ser resgatados, alimentos, roupas, etc. Na água ficou um pouco de cada um, e um pouco de todos nós. Essa foi a realidade da Vila por mais vinte dias: água parada, suja, contaminada, que chegou a dois metros de altura em algumas casas. Muitos que tinham um segundo andar puderam ficar, mas sem luz, sem

água potável — um paradoxo doloroso, visto que a água tomava suas ruas e casas. *Mas no meio da dor, ergueu-se a solidariedade.* Na manhã de 6 de maio, reunimos as associadas da cooperativa Univens. A água não chegou a invadir a sede, e vimos nisso um sinal: **“A cooperativa vai ser o centro de acolhida, solidariedade e resistência da comunidade.”**

Assim, nos tornamos um ponto de apoio, cadastrando moradores, recebendo e distribuindo doações. Nosso papel foi além de receber: sensibilizar, organizar, buscar, entregar e reconstruir dignidades. O apoio chegou de muitos lados: institutos, sindicatos, ONGs, empresas, cozinhas comunitárias, órgãos federais e estaduais, o Exército e civis de todo o país. Os primeiros itens a chegar foram materiais de higiene, seguidos de cestas básicas, produtos de limpeza, roupas, colchões e água potável.

Cada entrega era um gesto de cuidado. Cada cesta, um abraço. Cada par de tênis, uma injeção de dignidade. A comunidade respondeu à altura: um exército de voluntários e vizinhos se uniu para separar, carregar e distribuir doações. Foram semanas de trabalho duro, mas também de encontros, de cuidados e de abraços que jamais serão esquecidos.

Quanto a mim, a dedicação foi tanta que ainda não consegui viver o luto. A água na minha casa chegou a 70 centímetros e permaneceu por 20 dias, e posso afirmar: nenhuma outra experiência impactou tanto os meus laços de humanidade e comunidade. Tenho orgulho da trajetória de luta, resistência a solidariedade do meu território. Nossa última doação ocorreu em 4 de outubro de 2025, quando entregamos tintas para a revitalização das casas. Ainda falta muito, porque a infraestrutura da Vila e seu povo ainda não se recuperaram. Por isso, queremos continuar — com campanhas de tintas, mudas de flores, alimentos saudáveis, cursos e ações culturais —, para manter viva a esperança.

Para ler este depoimento na íntegra, acesse nosso blog.

MITIGAÇÃO E ADAPTAÇÃO: DUAS FACES DO COMBATE À CRISE CLIMÁTICA

O enfrentamento à crise climática exige ações conjuntas de mitigação e adaptação. A **mitigação** refere-se à redução das emissões de gases de efeito estufa, por meio de medidas como substituir combustíveis fósseis por fontes renováveis, eliminar lixões e expandir a cobertura florestal. A **adaptação**, por sua vez, envolve reduzir a vulnerabilidade de pessoas, territórios e sistemas expostos aos impactos atuais ou esperados das mudanças climáticas, como ondas de calor, enchentes, secas e elevação do nível do mar. A construção de cisternas no semiárido, os sistemas de alerta de enchentes e investimentos em infraestruturas para reduzir alagamentos são alguns exemplos de iniciativas de adaptação.

Enquanto a mitigação busca evitar o agravamento da crise, a adaptação procura proteger populações, trabalhadores e economias dos efeitos que já estão em curso e tendem a se agravar. Ambas requerem investimentos financeiros, e isso também se aplica ao setor da moda. É importante que os investimentos sejam contínuos e não apenas pontuais, além de integrados à estratégia da empresa e em suporte aos fornecedores e trabalhadores do setor, não somente à própria operação da marca.

Sob o princípio do poluidor-pagador, os custos da transição devem ser assumidos principalmente por quem mais se beneficia e mais emite. Esperar que fornecedores – especialmente pequenos e médios – arquem sozinhos com esses investimentos é inviável. Muitas vezes, práticas de compra instáveis (prazos curtos, mudanças de pedidos, pressão por preços baixos) já comprometem o fluxo de caixa dos fornecedores, restringindo o acesso a crédito e inviabilizando investimentos em mitigação e adaptação.

Portanto, as marcas devem se posicionar não apenas como compradoras, mas como parceiras financeiras da transição. Estima-se que alcançar o net zero em 2050 exigirá cerca de USD \$1 trilhão em financiamento no setor da moda, envolvendo marcas, fornecedores, governos, bancos multilaterais e fundos de filantropia.

Foto: Nelsa Ines Fabian Nespolo



PONTO DE VISTA

Moda, clima e justiça: por uma transição que não deixe ninguém para trás

Kamila Camilo, fundadora do Instituto Óya e empreendedora social



A indústria da moda é um espelho do nosso tempo. Ela reflete comportamentos, revela desigualdades e carrega as contradições de um sistema que ainda produz beleza à custa do desequilíbrio. Em um mundo que aquece cada vez mais rápido, falar sobre descarbonização e transição justa não é apenas falar sobre moda e tendências: é afirmar a urgência de transformar a forma como produzimos, consumimos e nos relacionamos com a natureza e com as pessoas que tornam essa cadeia possível.

Nos últimos anos, o Índice de Transparência da Moda Brasil, pesquisa do setor que avalia o grau de visibilidade oferecido pelas marcas sobre suas operações, cadeias produtivas e compromissos socioambientais em contexto brasileiro, têm relevado avanços modestos. A divulgação de emissões de gases de efeito estufa nos escopos 1 e 2, por exemplo, subiu de 17 % em 2019 para 45 % em 2023, mas esses dados ainda indicam que muitas empresas mantêm omissões significativas, especialmente nos temas de energia limpa, rastreabilidade e ações de transição justa. É como se estivéssemos iluminando fragmentos de uma história maior: quanto mais clareza nas operações, mais possibilidade de transformação real.

Enquanto os relatórios corporativos avançam em compromissos de descarbonização, a desigualdade climática se aprofunda dentro e fora das fábricas. É nesse contexto que a transição justa deve ser entendida como uma lente indispensável: uma mudança que não pode ser apenas tecnológica, mas também social. Falar de mitigação e adaptação climática na moda é falar sobre proteger costureiras, pequenos fornecedores e comunidades que hoje estão na linha de frente da vulnerabilidade, seja pela exposição a ondas de calor, seja pela dependência de economias locais já pressionadas por eventos extremos.

A moda, por natureza, tem um poder imenso de influenciar comportamentos e narrativas. Por isso, quando as marcas escolhem silenciar sobre suas emissões, sobre a origem da energia e matéria-prima que utilizam ou sobre as condições de trabalho de quem produz suas roupas, não se trata de uma omissão técnica, mas de uma escolha política. A transparência, portanto, não pode ser vista como uma ferramenta de marketing, mas um ato de responsabilidade pública: o mínimo necessário para gerar confiança e permitir que consumidores, investidores e formuladores de políticas atuem de forma informada.

No contexto da COP30, essa discussão ganha contornos ainda mais urgentes. A Amazônia, rica em biodiversidade e, ao mesmo tempo, marcada por profundas desigualdades sociais, simboliza a interdependência entre clima, economia e humanidade. Não haverá futuro sustentável para a moda (ou para qualquer outro setor) se continuarmos naturalizando a invisibilidade de quem costura nossas roupas e a destruição dos ecossistemas que fornecem as matérias-primas.

A moda tem o poder de inspirar e transformar. Que as organizações escolham ser também uma força de cuidado com as pessoas e com os territórios.

APESAR DA URGÊNCIA DA TRANSIÇÃO, APENAS 7% DAS MARCAS DIVULGAM COMO APOIAM FINANCEIRAMENTE A MITIGAÇÃO EM SUAS CADEIAS DE FORNECIMENTO

O apoio financeiro para despesas de capital (CapEx) inclui iniciativas que visam reduzir o consumo energético e as emissões de gases de efeito estufa, como instalação de painéis solares, substituição de caldeiras a carvão ou gás natural por alternativas elétricas, bombas de calor, tecnologias de tingimento sem água, isolamento térmico e sistemas de recuperação de calor.

O apoio financeiro para despesas operacionais (OpEx), por sua vez, inclui ações que ajudem fornecedores a lidar com o aumento dos custos de operação, como absorver o preço mais alto da energia renovável nos contratos, oferecer subsídios temporários para equilibrar custos entre energia fóssil e limpa e realizar pagamentos anuais fixos para cobrir tarifas e manutenção.

Apesar da importância desse tipo de apoio, das 60 marcas avaliadas apenas 4 (7%) publicaram exemplos de iniciativas voltadas à mitigação em suas cadeias de fornecimento. Destas, 3 são de operação global e relataram iniciativas fora do Brasil; apenas 1 divulgou ação em território nacional, mas voltada às suas próprias operações (que produzem grande parte dos produtos da marca em questão).



Foto: Nelsa Ines Fabian Nespolo

Exemplos do que foi divulgado:

Zara: desenvolveu ferramentas para apoiar fornecedores na adoção de Best Available Techniques (BATs) — também conhecidas como Melhores Técnicas Disponíveis (MTD) —, incluindo PPAs, energia renovável, monitoramento de consumo e recuperação de calor. Também lançou um programa para testar tecnologias de baixo impacto, que inclui uso de eletricidade renovável em fornecedores de Portugal, Turquia e Marrocos.

Decathlon: iniciou projetos-piloto de eficiência energética em fábricas, com softwares de monitoramento para identificar perdas e reduzir consumo em caldeiras e compressores. Entre 2022 e 2023, o número de fornecedores que utilizavam carvão caiu.

Shein: incentiva fornecedores a instalar painéis solares em telhados de fábricas, oferecendo consultoria técnica e incentivos financeiros.

DeMillus: instalou 500 painéis solares em uma fábrica em Japeri (RJ), cobrindo todo o consumo elétrico da unidade.

Os dados reforçam a escassez de investimentos em descarbonização na cadeia de fornecedores localizados no Brasil. Algumas marcas podem até estar adotando medidas sem divulgá-las, mas a falta de transparência impede avaliar a real dimensão dos esforços e cobrar melhores práticas.

Considerando a velocidade e escala de transformação necessárias, é fundamental que as marcas publiquem informações claras sobre quanto investem, em quais elos da cadeia e em quais tecnologias. Além disso, como muitas compartilham fornecedores, a colaboração entre marcas pode ser uma chave para destravar a descarbonização do setor.

Se as empresas estão de fato comprometidas com a transição, precisam demonstrar isso de forma concreta: aplicando recursos em prol da mitigação, assumindo responsabilidades proporcionais ao seu poder econômico e sendo transparentes sobre seus aportes. O caminho para a neutralidade não será alcançado sem que as partes mais poderosas da indústria da moda — marcas, governos e investidores — liderem os investimentos.

ADAPTAÇÃO CLIMÁTICA E TRABALHADORES: UMA LACUNA CRÍTICA NO SETOR DA MODA

Apesar de ser clara a necessidade imediata de investimentos em adaptação climática na cadeia de fornecimento, **nenhuma marca divulga essa informação.**

Este é um dos achados mais preocupantes desta edição do Índice. Não foram encontrados sequer relatos de estratégias piloto voltadas a proteger trabalhadores dos impactos já em curso da crise climática, como ondas de calor e enchentes.

O indicador avalia justamente se as marcas apoiam fornecedores na adaptação aos riscos físicos da crise climática, por meio de medidas que assegurem a saúde, a segurança e a resiliência dos trabalhadores. Exemplos incluem:

- **Infraestrutura de adaptação:** instalação de sistemas de resfriamento, ventilação ou defesas contra enchentes.
- **Planejamento conjunto:** estratégias colaborativas de adaptação com fornecedores locais, evitando a simples realocação da produção.
- **Políticas contratuais:** cláusulas que estabeleçam limites de temperatura, protocolos de proteção contra desastres e garantias de salários e proteção social durante interrupções causadas por eventos climáticos.

Esses dados mostram que a adaptação climática não é opcional, mas urgente, e evidenciam a omissão das marcas de moda diante de riscos já reconhecidos e mensuráveis em outros setores.

Pesquisas já alertam para as consequências dessa omissão: o [Cornell Global Labour Institute](#) projeta que, sem adaptação adequada, ondas de calor e enchentes podem eliminar quase 1 milhão de empregos e US\$ 65 bilhões em exportações até 2030 em Bangladesh, Camboja, Paquistão e Vietnã.

Embora não existam estudos publicados sobre adaptação climática de trabalhadores da moda no Brasil, pesquisas em outros setores já mostram sinais alarmantes:

- Entre os [catadores de materiais recicláveis](#), 91% relataram ter vivenciado ao menos um evento climático extremo no último ano, sendo 85% afetados por ondas de calor e 39% por enchentes repentinas.
- Em Salvador, o [Sindicato dos Rodoviários](#) registrou 312 casos formais de adoecimento relacionado ao calor em 2024, um aumento de 47% em relação a 2023.
- Dados do Ministério Público do Trabalho indicaram um [crescimento de 35% nas denúncias por más condições térmicas em 2024](#), afetando especialmente trabalhadores da construção civil, limpeza urbana, comércio ambulante e logística.

Esses dados mostram que a adaptação climática não é opcional, mas urgente, e evidenciam a omissão das marcas de moda diante de riscos já reconhecidos e mensuráveis em outros setores. Além disso, pesquisas do WRI demonstram que a adaptação é também um investimento inteligente: cada dólar aplicado pode gerar mais de US\$ 10,50 em benefícios em apenas dez anos.

Portanto, a ausência de transparência das marcas de moda sobre adaptação climática não apenas compromete a proteção de trabalhadores e comunidades, como também revela uma oportunidade perdida no que diz respeito à construção de cadeias mais resilientes, seguras e sustentáveis. É inadmissível que as grandes marcas permaneçam inertes diante de riscos tão claros e previsíveis.

A adaptação não é uma opção: é condição essencial para uma transição justa. É inaceitável que grandes marcas sigam sem apresentar ações concretas de adaptação, expondo trabalhadores e comunidades a riscos extremos — ao mesmo tempo em que sustentam modelos de negócios que aprofundam a crise climática.

ESTRESSE TÉRMICO

O calor extremo é um risco crescente de saúde e segurança do trabalho, já reconhecido pela Organização Mundial da Saúde. Além de aumentar a incidência de acidentes, exaustão e insolação, ondas de calor agravam doenças crônicas e reduzem a produtividade. Trabalhadores em instalações sem refrigeração ou expostos à alta umidade, como lavanderias, estamparias e setores de tingimento, estão entre os mais vulneráveis.

Estudos já documentam os impactos: em fábricas de Bangladesh, a sensação térmica chega a 48°C, causando desmaios, náuseas e até mortes. No Camboja, trabalhadores expostos a taxas inseguras de calor atingem apenas 61% das metas de produção, resultando em salários 7,6% menores. Esses dados evidenciam que o calor não é apenas um problema de saúde e segurança, mas também de direitos humanos e justiça econômica.

No Brasil, a Norma Regulamentadora 15 (NR-15) estabelece limites de exposição pelo Índice de Bulbo Úmido Termômetro de Globo (IBUTG), que mede a carga térmica no ambiente de trabalho, combinando temperatura do ar, umidade, radiação térmica e ventilação.

Para atividades leves e moderadas, típicas da confecção, o limite é 30°C IBUTG. Acima disso, só é permitido trabalhar com pausas obrigatórias. Instalações pouco climatizadas podem ultrapassar esses valores, configurando insalubridade.

Uma medida inicial rumo à adaptação térmica do setor seria o monitoramento contínuo e transparência sobre o IBUTG das instalações ao longo do ano e em vários horários do dia, refletindo as reais condições enfrentadas pelos trabalhadores, e não apenas em momentos pontuais, como auditorias ou fiscalizações de insalubridade. O relatório da Cornell Global Labor Institute recomenda a coleta contínua desses dados com tecnologias simples e de baixo custo, como termômetros digitais com wi-fi.

Tornar essas informações públicas permitiria estabelecer linhas de base; identificar quando os limites de segurança são excedidos; orientar investimentos em ventilação, sistemas de resfriamento e defesas contra enchentes; dar origem a sistemas de alerta precoce liderados por trabalhadores e, sobretudo, dar a eles meios para codensar estratégias de adaptação.

Esse monitoramento contínuo também pode alimentar mecanismos inovadores, como o seguro paramétrico, que automaticamente compensa os assegurados quando parâmetros pré-definidos são atingidos. Exemplo: se chover mais de 200 mm em 24h em uma cidade, ou se a temperatura ultrapassar 40 °C por mais de 3 dias, o seguro é disparado e o beneficiário recebe a indenização. No Brasil, um agricultor familiar de cacau já recebeu indenização por falta de chuvas, e na Índia, a associação SEWA testou um seguro paramétrico contra ondas de calor. Ambos os modelos dependem de dados confiáveis de IBUTG — sem isso, não funcionam.

Medir e divulgar continuamente o IBUTG é uma solução acessível e de alto impacto. Representa o primeiro passo: o próximo é transformar os dados em poder, proteção e compensação para os trabalhadores.

O impacto do calor no trabalho de uma costureira é um desafio constante diante da instabilidade climática. Nos dias muito quentes (que são quase todos), o desconforto físico é intenso, elevando a sensação de cansaço e reduzindo a produtividade. Para termos um mínimo de conforto, fazemos algumas adaptações, substituindo o ventilador por climatizador, ou deixando a mesa de trabalho em um lugar mais arejado. Nos momentos do dia em que as temperaturas são mais baixas, procuro trabalhar na máquina de costura seguindo as minhas metas de produção com um pouco mais conforto, mas nem sempre é possível.

Trabalhar na máquina de costura tendo um ambiente climatizado também é desafiador, visto que o vento que sopra do ventilador ou do climatizador embaraça as linhas. O ideal seria ter ar-condicionado, porém o alto custo o torna inviável – ficamos, assim, sem opções. Além disso, as dificuldades de acessar recursos para investir no meu negócio e de encontrar oportunidades que possam valorizar meu trabalho como costureira tornam ainda mais difícil garantir uma renda mínima e assim melhorar minhas condições de trabalho.

Em uma situação já precária de trabalho, encontrar soluções para enfrentar os períodos de altas temperaturas se torna um desafio ainda maior. E assim, nos dias quentes vamos nos adaptando de acordo com nossas possibilidades para superar as dificuldades.

- Depoimento anônimo de costureira de Aparecida de Goiânia

Embora não esteja dentro do escopo deste relatório, o Instituto Fashion Revolution Brasil manifesta solidariedade aos povos indígenas e comunidades tradicionais, cujas terras, saberes e modos de vida são essenciais para a preservação dos ecossistemas e para o enfrentamento da crise climática. Territórios indígenas demarcados e protegidos comprovadamente mantêm as florestas em pé, reduzem o desmatamento e fortalecem a resiliência climática.

Ainda assim, grandes projetos de energia renovável podem ser implementados de forma a deslocar comunidades, monopolizar recursos e perpetuar padrões históricos de expropriação. Em alguns casos, a energia é gerada nesses territórios, mas não chega às populações locais, que acabam arcando com os ônus ambientais e sociais.

Uma verdadeira transição justa não pode ser alcançada sem o pleno reconhecimento dos direitos territoriais, sem a devida reparação histórica e sem a redistribuição de poder. As vozes e a liderança dessas comunidades precisam estar no centro da construção de alternativas energéticas inclusivas e emancipadoras, que rompam com a lógica extrativista e coloquem a justiça climática como princípio fundamental.



Foto: Fashion Revolution Brasil/ Santarém e Alter do Chão



Foto: Fashion Revolution Brasil/ Santarém e Alter do Chão

Quando a gente fala de juventude climática, não é sobre um futuro distante, é sobre o agora. Nós estamos vivendo as consequências da crise e, por isso, cobramos mudanças reais. Moda pelo Clima não é tendência, é responsabilidade com quem produz, com quem consome e com os territórios que resistem. Como jovem amazônida e ativista, o que eu quero dizer para as marcas é claro e simples: transparência não é escolha, é obrigação. E não basta dizer, é preciso mostrar e agir de verdade. A gente tá atento, e não vai parar de cobrar.

- Samara Borari

Moderadora de comunidades, ativista socioambiental e comunicadora popular



**ÍNDICE DE
TRANSPARÊNCIA
DA MODA BRASIL
EDIÇÃO CLIMA**

RECOMENDAÇÕES

PARA AS GRANDES MARCAS E VAREJISTAS

TRANSPARÊNCIA:

- Divulgar de forma contínua todos os indicadores do Índice de Transparência da Moda, incluindo listas completas de fornecedores do nível 1 até a matéria-prima.

DESMATAMENTO ZERO:

- Adotar compromissos verificáveis, com prazos claros e planos públicos que cubram toda a cadeia produtiva.

DESCARBONIZAÇÃO:

- Definir metas absolutas de redução das emissões de escopo 3, incluindo cronogramas de eliminação do carvão e de outros fósseis em operações e fornecedores nacionais e internacionais.
- Avançar além de soluções transitórias como biomassa e gás natural, priorizando eletrificação alimentada por fontes renováveis genuínas.
- Financiar a descarbonização dos fornecedores por meio de apoio a CapEx (infraestrutura de energia renovável, substituição de caldeiras, tecnologias eficientes) e OpEx (absorvendo custos mais altos de eletricidade renovável, tarifas, manutenção).
- Investir coletivamente com outras marcas, compartilhando custos e apoiando fornecedores na adaptação e mitigação rumo à transição energética.

ENERGIA:

- Reduzir o consumo de energia em todas as etapas da cadeia.
- Priorizar métodos de aquisição que adicionem capacidade renovável local, como PPAs e autogeração.
- Tratar certificados de energia renovável (RECs) apenas como complemento, após esgotar todos os esforços de redução e substituição.

TRANSIÇÃO JUSTA:

- Implementar planos robustos de adaptação aos riscos climáticos, incluindo monitoramento contínuo de calor e umidade (WBGT) nas instalações, com participação ativa de trabalhadores e sindicatos.
- Prever medidas de reparação e compensação financeira para trabalhadores impactados.
- Oferecer contratos de fornecimento estáveis e de longo prazo, que deem segurança aos fornecedores para investir em descarbonização.
- Garantir salários dignos como principal estratégia de resiliência.
- Colocar a devida diligência conduzida por trabalhadores no centro da transição, com foco em diálogo social, liberdade sindical e mecanismos de proteção locais.

MUDANÇA DE MODELO DE NEGÓCIO:

- Reduzir a produção em excesso e alinhar estratégias a caminhos de decrescimento que priorizem bem-estar, justiça climática e resiliência das cadeias. Mudança de modelo de negócio: Reduzir a produção em excesso e alinhar estratégias a caminhos de decrescimento que priorizem bem-estar, justiça climática e resiliência das cadeias.

INFLUÊNCIA POLÍTICA:

- Apoiar legislações obrigatórias de transparência, responsabilidade corporativa e acesso à energia renovável, usando a influência da marca para viabilizar reformas sistêmicas e descarbonização.

PARA INVESTIDORES E ACIONISTAS

- Exigir diversidade e expertise climática nos conselhos, vinculando a remuneração executiva a metas de 1,5°C.
- Direcionar capital para eletrificação, renováveis e transição justa, por meio de financiamento direto, cofinanciamento e instrumentos de *blended finance* – financiamento misto.
- Pressionar marcas a divulgar riscos climáticos, com trabalhadores e sindicatos no centro da transição.
- Tratar a descarbonização e a transição justa como prioridades estratégicas de investimento, focando em resultados verificáveis e indo além de compromissos voluntários de ESG.

PARA JORNALISTAS, ACADEMIA E SOCIEDADE CIVIL

JORNALISTAS

- Incentivar e apoiar a divulgação deste relatório e seus dados.
- Investigar a veracidade do discurso das marcas e as realidades vividas pelos trabalhadores.
- Denunciar riscos relacionados ao estresse térmico e outros impactos climáticos, práticas de lobby contrárias ao clima e aos direitos humanos, bem como violações de direitos nas cadeias globais.
- Produzir matérias investigativas sobre desmatamento e sobre a implementação (ou ausência) de estratégias de transição justa no setor da moda.
- Ouvir e valorizar as vozes das populações afetadas, reconhecendo-as como fontes especialistas e garantindo diversidade de perspectivas – étnico-raciais, de gênero e regionais – que reflitam a pluralidade das experiências e realidades do setor.

ACADÊMICOS

- Utilizar os dados deste relatório como base para estudos complementares e pesquisas nacionais sobre adaptação climática, avaliando impactos de ondas de calor e enchentes sobre os trabalhadores.

- Produzir e divulgar evidências científicas sobre adoção de tecnologias limpas, saúde ocupacional e impactos da descarbonização.
- Garantir que pesquisas incorporem de forma ativa as perspectivas de trabalhadores e comunidades.

SOCIEDADE CIVIL

- Monitorar compromissos de marcas e governos, expondo quando declarações públicas não correspondem à realidade.
- Fortalecer campanhas e mobilizações por descarbonização, transição justa e proteção de direitos, em apoio a sindicatos e organizações de base.
- Usar este relatório como ferramenta para pressionar empresas e governos por maior transparência e responsabilidade.
- Organizar-se para cobrar de seus representantes eleitos o compromisso com políticas e legislações que promovam transparência, justiça climática e responsabilidade corporativa.

PARA CIDADÃOS

- Utilizar estas informações para engajamento civil e ativismo, não como guia de consumo.
- Acompanhar de forma crítica as promessas das marcas e responsabilizá-las quando não cumprirem.
- Exigir que marcas publiquem os dados monitorados pelo Índice, garantindo que trabalhadores, sindicatos e comunidades sejam protagonistas das soluções.
- Acompanhar e se posicionar sobre políticas públicas relacionadas à energia, transparência e proteção de trabalhadores.
- Apoiar demandas por transição justa, salários dignos e investimentos reais em descarbonização por parte das grandes marcas.

PARA GOVERNOS E LEGISLADORES

FORTALECER A REGULAÇÃO E A TRANSPARÊNCIA

- Incorporar as conclusões deste relatório em novas regulamentações.
- Reforçar leis existentes com mecanismos eficazes de monitoramento, fiscalização e sanções para violações trabalhistas, ambientais e de direitos humanos.
- Exigir transparência e responsabilidade corporativa em toda a cadeia da moda, alinhando as práticas a padrões internacionais de clima e direitos humanos.
- Exigir divulgações climáticas padronizadas (como riscos físicos e de transição, metas, CapEx/OpEx de descarbonização) e planos de transição auditáveis como condição de acesso a crédito público, deduções fiscais e incentivos.
- Criar critérios de contratação pública que privilegiem empresas com uso de eletrificação limpa, planos de transição com compromissos públicos e verificáveis de descarbonização e desmatamento zero.

PROTEGER TRABALHADORES E COMUNIDADES, GARANTINDO TRANSIÇÃO JUSTA

- Aumentar investimentos públicos em energias renováveis (solar, eólica) e criar legislação de apoio para destravar novos financiamentos, encerrando subsídios a combustíveis fósseis e dependência em solução de curto prazo como biomassa.
- Assegurar que projetos de energia renovável não provoquem deslocamento de comunidades nem concentrem recursos, mas sejam implementados de forma inclusiva, com liderança de povos indígenas, quilombolas, ribeirinhos e comunidades locais.
- Desenvolver políticas de adaptação climática voltadas aos trabalhadores do setor, prevendo acolhimento, qualificação, reinserção produtiva e compensações justas por parte das empresas.
- Criar incentivos para práticas de compra mais justas e compromissos de fornecimento de longo prazo, que deem segurança aos fornecedores para investir em descarbonização.

- Incluir trabalhadores da moda e comunidades afetadas na formulação de políticas públicas, assegurando participação democrática e consulta prévia.
- Garantir que a moda seja considerada nas estratégias nacionais de adaptação climática, com atenção às micro e pequenas empresas, costureiras e artesãos.
- Oferecer apoio técnico e financeiro a cooperativas, costureiras, artesãos e microempreendedores, incentivando soluções inovadoras que conciliem responsabilidade social e climática.
- Distribuir de forma equitativa riscos e custos da transição ao longo da cadeia de valor, para que não recaiam desproporcionalmente sobre trabalhadores e pequenos fornecedores.

COMBATER O DESMATAMENTO

- Implementar planos para interromper o desmatamento em grande escala na Amazônia e no Cerrado — e não apenas o ilegal —, além da exigência de rastreabilidade até a origem em toda a cadeia.
- Avançar na demarcação de terras indígenas e na titulação de territórios quilombolas e ribeirinhos, como forma de garantir justiça climática, preservação ambiental e respeito aos direitos coletivos.
- Reconhecer e apoiar práticas indígenas e tradicionais de conservação da natureza, incorporando seus conhecimentos e sistemas de manejo como parte das estratégias nacionais de mitigação e adaptação climática.

SOBRE A METODOLOGIA

COMITÊ CONSULTIVO DA METODOLOGIA

A metodologia desta edição do Índice tem como base o Índice de Transparência da Moda Global, criado em 2017, e o “What Fuels Fashion?”, lançado pela primeira vez em 2024.

A metodologia original, desenvolvida em 2017, resultou de um processo consultivo de quatro meses com a colaboração pro bono de um grupo diverso de especialistas, incluindo representantes da indústria, academia, movimentos sindicais, organizações da sociedade civil, investidores socialmente responsáveis, consultores e jornalistas.

Para a edição do “What Fuels Fashion?” de 2025, as atualizações foram realizadas em consulta com especialistas, incluindo:

Andrew Glumac, CDP

Edward Collins and Faye Holder, Influence Map

Joseph Zacune, Consultant

Killian Daly, Energy Tag

Kim van der Weerd, Transformers Foundation

Kaarina Kolle, Clean Energy Demand Programme Manager, European Climate Foundation Manager

Paul Roeland, Clean Clothes Campaign

Rachel Kitchin, Stand.Earth

Ruth MacGilp, Action Speaks Louder

Silke Mooldijk, New Climate Institute

Peter Ford, Consultant

Illishio Lovejoy, Laudes Foundation

Nos empenhamos para, na medida do possível, alinhar a metodologia a padrões e referências internacionais, como a Global Reporting Initiative (GRI), Open Data Standard, Princípios Orientadores da ONU, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Diretrizes de Devida Diligência da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), GHG Protocol, as convenções da Organização

Internacional do Trabalho (OIT) e outras iniciativas relevantes do setor, como Act on Living Wages, Corporate Human Rights Benchmark, Know The Chain, Transparency Pledge, entre outras. Também colaboramos para compartilhar nossa pesquisa com outros benchmarks por meio de nossa parceria com a plataforma aberta de dados [Wikirate](#).

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

Adaptação da metodologia ao contexto brasileiro

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

Desde 2019, a revisão do conteúdo e da estrutura do questionário tem sido conduzida pela mesma equipe técnica, atualmente vinculada à consultoria ABC Associados, que também apoia as etapas de identificação e avaliação das marcas incluídas no Índice.

Embora a metodologia tenha sido construída a partir do “What Fuels Fashion?” de 2025, os resultados aqui apresentados não são diretamente comparáveis com os de sua versão global. Isso porque o estudo internacional abrange 75 indicadores, enquanto a versão brasileira contempla 35 – um ajuste para assegurar maior aplicabilidade ao contexto local.

As diferenças entre os resultados também podem decorrer do período de realização das pesquisas, das atualizações nas informações publicadas pelas marcas e do fato de que algumas empresas globais estão sob diferentes grupos controladores no Brasil e no exterior. Em todos os casos, a análise considerou as informações mais recentes disponíveis no momento da coleta.

MODELO DO QUESTIONÁRIO BRASILEIRO

A metodologia do Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima cobre 35 indicadores, aplicados a 60 marcas, somando 2.100 dados individuais.

Para mais detalhes, [acesse aqui](#) o dataset e o modelo brasileiro do questionário enviado para as marcas nesta edição.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

- A pesquisa captura informações disponíveis apenas no período referente às etapas do processo, ao passo que as marcas e varejistas podem retirar ou divulgar novas informações a qualquer instante.
- Mudanças na metodologia podem afetar a comparabilidade dos resultados ao longo dos anos. Portanto, é importante levar esse aspecto em consideração em comparações anuais.
- Em pesquisas de base documental como esta, não se pode descartar a possibilidade de erro humano. Embora nossa equipe se empenhe em realizar a análise da maneira mais completa, precisa e imparcial possível nas diferentes etapas, ainda existe a possibilidade de inconsistências.
- A verificação de alegações feitas pelas marcas e varejistas está além do escopo desta pesquisa. O Índice de Transparência da Moda não oferece uma análise detalhada do conteúdo, qualidade ou precisão das políticas, procedimentos, desempenho e progresso das marcas em qualquer área específica. Por isso, incentivamos outros stakeholders e especialistas a acessarem e avaliarem as informações encontradas.

Temos confiança de que a metodologia é abrangente e robusta no que diz respeito à divulgação pública de informações por grandes marcas. Nossa equipe de pesquisa se esforçou ao máximo para ser minuciosa, objetiva e consistente em relação às sessenta marcas analisadas. No entanto, reconhecemos que sempre há espaço para melhoria. Sugestões e comentários para aprimorá-la podem ser enviados para isabella@fashionrevolution.org.

COMO CALCULAMOS OS RESULTADOS

Todas as pontuações são calculadas com duas casas decimais (na versão completa do dataset)

e posteriormente arredondadas para o ponto percentual inteiro mais próximo, como apresentam-se neste relatório.

O total de pontos do questionário é 100. Para calcular a pontuação total de cada marca, somamos a pontuação atribuída a ela nas cinco seções, cujas pontuações máximas são:

- Seção 1 vale 31 pontos
- Seção 2 vale 9 pontos
- Seção 3 vale 23 pontos
- Seção 4 vale 16 pontos
- Seção 5 vale 21 pontos

A pontuação média geral das 60 marcas é calculada a partir da pontuação final de cada uma. As diferenças anuais nas pontuações são descritas por meio da diferença em pontos percentuais, que significa o valor real do que mudou, em vez de uma variação percentual, que significa uma taxa de variação (a menos que seja explicitamente declarado de outra forma). Por exemplo, se uma marca atingiu 30% em um ano e 45% no ano seguinte, relatamos que a marca aumentou 15 pontos percentuais ($45 - 30 = 15$) em vez de dizer que a marca teve uma melhoria de 50% no seu desempenho ($45/30 = 1,5$).

Quando uma pontuação tiver sido arredondada para o ponto percentual mais próximo em edições anteriores, a diferença ano a ano também é calculada com base nesses números arredondados, e não nos valores decimais exatos. Por exemplo, se a pontuação média em uma seção específica é 17,74%, arredondamos para 18%. Se, em um relatório anterior, a mesma seção apresentou 12,41%, o valor registrado no relatório terá sido 12%. Portanto, por mais que a diferença entre os anos seja tecnicamente de 5,33 pontos percentuais ($17,74 - 12,41$), ainda optamos por considerar no cálculo os números arredondados mais próximos. Ou seja, a diferença será de 6 pontos percentuais ($18 - 12$).

O PESO DA PONTUAÇÃO

1. Rastreabilidade – 31%
2. Emissões de carbono – 9%
3. Descarbonização e desmatamento zero – 23%
4. Aquisição e uso de energia renovável – 16%
5. Transição justa – 21%

AGRADECIMENTOS

O Índice de Transparência da Moda Brasil: edição Clima foi escrito por Isabella Luglio, Claudia Castanheira, Ciara Barry, Delphine Willot e Liv Simpliciano. O projeto contou com a parceria técnica de Aron Belinky e Renato Moya da ABC Associados. O design é de Luana Fernandes e a revisão de texto de Sara Ramos.

Um agradecimento especial à equipe de pesquisa — Isabella Luglio, Paula Velasco Leal e Claudia Castanheira — pelo trabalho comprometido, e a Fernanda Simon pelo acompanhamento e apoio ao projeto.

Agradecemos também aos especialistas que contribuíram com análises e à equipe do Fashion Revolution Brasil pelo suporte contínuo.

A realização deste projeto contou com o apoio financeiro do Labora — Fundo de Apoio ao Trabalho Digno (Fundo Brasil de Direitos Humanos) e parceiros financiadores, além do apoio institucional da Aliança Empreendedora, Abit, Abvtex, Blockforce, InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil.

Agradecemos as marcas e seus representantes por dedicarem tempo para participar de nossos encontros e preencher os questionários da pesquisa.

E, FINALMENTE, GOSTARÍAMOS DE AGRADECER A VOCÊ POR LER ESTE RELATÓRIO!



<https://fashionrevolutionbrasil.org/>



[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

[[o]]eco **Gases do efeito estufa: Dióxido de Carbono (CO2) e Metano (CH4)**. 30 abr. 2014. Disponível em: <https://oeco.org.br/dicionario-ambiental/28261-gases-do-efeito-estufa-dioxido-de-carbono-co2-e-metano-ch4/>

AdaptaCLIMA. Disponível em: <http://adaptaclima.mma.gov.br/>

Adidas. **Annual Report**. 2024. Disponível em: https://report.adidas-group.com/2024/en/_assets/downloads/annual-report-adidas-ar24.pdf

AGOSTINI, Alessandro; GIUNTOLI, Jacopo; BOULAMANTI, Aikaterini. **Carbon Accounting of Forest Bioenergy: Conclusions and Recommendations From a Critical Literature Review**. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2014. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC70663>

AGUILERA, Juliana; Fashion Revolution. **Como as chuvas no Rio Grande do Sul prejudicaram os pequenos produtores de moda**. CartaCapital, 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/como-as-chuvas-no-rio-grande-do-sul-prejudicaram-os-pequenos-produtores-de-moda/>

American Council For An Energy-Efficient Economy (ACEEE). **Industrial Boilers Keep Burning in Areas Exceeding Air Pollution Limits**. 6 fev. 2025. Disponível em: <https://www.aceee.org/blog-post/2025/02/industrial-boilers-keep-burning-areas-exceeding-air-pollution-limits>

Apparel Impact Initiative. **Unlocking the Trillion Dollar Fashion Decarbonisation Opportunity: Report**. 2024. Disponível em: <https://apparelimpact.org/resources/unlocking-the-trillion-dollar-fashion-decarbonisation-opportunity-report/>

Apparel Impact Institute. **Taking Stock of Progress Against the Roadmap to Net Zero 2025**. 22 jul. 2025. Disponível em: <https://apparelimpact.org/resources/taking-stock-of-progress-against-the-roadmap-to-net-zero-2025/>

Associação Baiana Dos Produtores De Algodão (ABAPA); Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). **Relatório final: Repartição territorial da área cultivada, produção, produtividade e valor da produção do algodão por bioma e por estado**. 2021. Disponível em: <https://abapa.com.br/wp-content/uploads/2021/07/nota-tecnica-reparticao-territorial-da-area-cultivada-producao-produtividade-e-valor-da-producao-do-algodao-por-bioma-e-por-estado.pdf>

BARBOSA, Catarina. **Pecuária é responsável por 80% do desmatamento na Amazônia, afirma pesquisadora**. Brasil de Fato, 5 set. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/09/05/pecuaria-e-responsavel-por-80-do-desmatamento-na-amazonia-afirma-pesquisadora/>

BARRETO, Paulo et al. **A cadeia de produção de carne continua contribuindo para o desmatamento na Amazônia**. Imazon, 2023. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1O6YTtLd6exj15zNo9tj9c9D_tcnwvG5d/view

BBC NEWS. **Morocco: At least 24 dead in Tangier factory flood**. BBC News, 8 fev. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-africa-55986356>

BRACK, Duncan. **Is biomass carbon-neutral? In: Woody Biomass for Power and Heat**. Londres: Chatham House, 23 fev. 2017. Disponível em: <https://www.chathamhouse.org/2017/02/woody-biomass-power-and-heat/1-biomass-carbon-neutral?>

BRANDON, Carter; KRATZER, Bradley; AGGARWAL, Aarushi et al. **Investimentos em adaptação climática geram retorno pelo menos dez vezes maior em benefícios**. WRI Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/investimentos-em-adaptacao-climatica-geram-retorno-pelo-menos-dez-vezes-maior-em-beneficios>

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. **NDC do Brasil**. Brasília: MMA, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/noticias/brasil-entrega-a-onu-nova-ndc-alinhada-ao-acordo-de-paris/ndc-versao-em-portugues.pdf/>

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Norma Regulamentadora no 15 (NR-15) – Atividades e Operações Insalubres**. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/comissao-tripartite-partitaria-permanente/normas-regulamentadora/normas-regulamentadoras-vigentes/norma-regulamentadora-no-15-nr-15>

Brazilian Leather. **Exportações de couro do Brasil cresceram 12,5% em 2024, superando US\$ 1,2 bilhão**. 13 jan. 2025. Disponível em: <https://brazilianleather.cicb.org.br/news/240/brazils-leather-exports-grew-125-in-2024-surpassing-usd-12-billion>

Business & Human Rights Resource Centre. **UN Guiding Principles**. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/big-issues/governing-business-human-rights/un-guiding-principles/>

CÂNZARES, José Carlos; COPELAND, Samantha; DOORN, Neelke. **Embedding Justice Considerations in Climate Resilience**. Ethics, Policy & Environment, v. 27, n. 1, p. 63-88, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21550085.2023.2197824>

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/>

CHOUBEY, Anmol; PAUL, Ruma. **Bangladesh garment industry short on cotton as floods worsen protest backlog**. Reuters, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/bangladesh-garment-industry-short-cotton-floods-worsen-protest-backlog-2024-08-30/>

CHUA, Jasmin Malik. **Cambodia, Vietnam, Laos floods garment factories, coronavirus – everything but arms**. Sourcing Journal, 21 out. 2020. Disponível em: <https://sourcingjournal.com/topics/labor/cambodia-vietnam-laos-floods-garment-factories-coronavirus-everything-but-arms-239716/>

Claeson, B. **Overdue Due Diligence: Funding Worker and Community Driven Accountability**. Swedwatch, jun. 2025. Disponível em: <https://swedwatch.org/wp-content/uploads/2025/06/funding-report.pdf>

Climate Action 100+. **Climate Action 100+ Net-Zero Company Benchmark**. Out. 2021. Disponível em: <https://www.climateaction100.org/wp-content/uploads/2021/10/Climate-Action-100-v1.1-Benchmark-Indicators-Oct21.pdf>

Climate Rights International (CRI). **“My Body Is Burning”: Extreme Heat and Labor Rights in Bangladesh**. Jul. 2025. Disponível em: <https://cri.org/reports/my-body-is-burning-extreme-heat-and-labor-rights-in-bangladesh/>

CLINE, Elizabeth L.; VAN DER WEERD, Kim et al. **Towards a Collective Approach: Rethinking Fashion’s Doomed Climate Strategy**. Transformers Foundation, 8 jan. 2024. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5efdeb17898fb81c1491fb04/t/659ca75536446a3f34a7d108/1704765271297/TF_TowardsACollectiveApproach_20240108.pdf

CNN Brasil. **Brasil supera EUA e se torna maior exportador de algodão do mundo**. Estadão Conteúdo, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/brasil-supera-eua-e-se-torna-maior-exportador-de-algodao-do-mundo/>

Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) / REDESCA. **Informe REDESCA Brasil 2025: Impactos das enchentes no Rio Grande do Sul**. 2025. Disponível em: https://www.oas.org/pt/cidh/relatorios/pdfs/2025/informe_redesca_brasil_pt.pdf

COPERNICUS. **Second Warmest April Globally: Global Temperature Still More Than 1,5 °C Above Pre-Industrial**. Disponível em: <https://climate.copernicus.eu/copernicus-second-warmest-april-globally-global-temperature-still-more-15degc-above-pre-industrial>

Cornell University. **Higher Ground? Fashion’s Climate Breakdown**. Global Labor Institute, Cornell University, 2023. Disponível em: <https://www.ilr.cornell.edu/global-labor-institute/research-0/higher-ground-fashions-climate-breakdown>

CREATIVE COMMONS. **Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International**. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

Decathlon. **Support Our Suppliers with the Decarbonisation of Production**. Disponível em: <https://sustainability.decathlon.com/support-our-suppliers-with-the-decarbonisation-of-production>

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

DIAS, Reinaldo. **Calor extremo e saúde do trabalhador: o impacto das altas temperaturas em ambientes urbanos**. EcoDebate, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2025/04/30/calor-extremo-e-saude-do-trabalhador-o-impacto-das-altas-temperaturas-em-ambientes-urbanos/>

DIAS, Sonia M.; OGANDO, Ana C.; BROTO, Vanesa C. et al. **Climate-Change Impacts and Adaptation Strategies: Waste Pickers’ Experiences from Brazil**. WIEGO Policy Brief No. 29, 2023. Disponível em: https://www.wiego.org/wp-content/uploads/2023/10/wiego-policy-brief-n29-brazil_0.pdf

EarthSight. **Exposing crime & corruption linked to global commodities**. Disponível em: <https://www.earthsight.org.uk/>

EarthSight. **Crimes na moda: A ligação dos gigantes do varejo europeu com algodão “sujo” vindo do Brasil**. 11 abr. 2024. Disponível em: <https://www.earthsight.org.uk/crimes-na-moda>

EarthSight. **The Hidden Price of Luxury: What Europe’s Designer Handbags Are Costing the Amazon Rainforest**. 24 jun. 2025. Disponível em: <https://www.earthsight.org.uk/news/hidden-price-luxury>

Empresa De Pesquisa Energética (EPE). **Balanço Energético Nacional 2024 – Ano base 2023**. Rio de Janeiro: EPE, 2024. Disponível em: <https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-819/topico-723/BEN2024.pdf>

Empresa De Pesquisa Energética (EPE). **Balanço Energético Nacional 2025: Relatório Síntese – Ano base 2024**. Rio de Janeiro: EPE, 2025. Disponível em: https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-885/topico-767/BEN_Sintese_2025_PT.pdf

ESG Inside. **A jornada da descarbonização da indústria têxtil e de confecção**. 19 dez. 2024. Disponível em: <https://esginside.com.br/2024/12/19/a-jornada-da-descarbonizacao-da-industria-textil-e-de-confeccao/>

TEXTILE EXCHANGE. *Synthetics*. Disponível em: <https://textileexchange.org/synthetics/>

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

Fashion Revolution. **Índice de Transparência da Moda Brasil**. 2018. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil

Fashion Revolution. **What Fuels Fashion?** Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/transparency/>

Fecomércio RS / SENAC RS. **Sondagem de segmentos: Moda.** 2025. Disponível em: <https://api.senacrs.com.br/bff/site-fecomercio/v1/file/318f14e0fd1c7bb8cdf057a6b09fc463a00062.pdf>

Folha De S. Paulo. **Exaustão, queimaduras e desmaios: calor extremo castiga trabalhadores e eleva denúncias no MPT.** 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/04/exaustao-queimaduras-e-desmaios-calor-extremo-castiga-trabalhadores-e-eleva-denuncias-no-mpt.shtml>

FORSTER, Piers M.; SMITH, Chris et al. **Indicators of Global Climate Change 2024: Annual Update of Key Indicators of the State of the Climate System and Human Influence.** Earth System Science Data, v. 17, p. 2641-2680, 2025. Disponível em: <https://essd.copernicus.org/articles/17/2641/2025/>.

FRIEDLANDER, Blaine. **Liquefied natural gas carbon footprint is worse than coal.** Cornell Chronicle, 3 out. 2024. Disponível em: <https://news.cornell.edu/stories/2024/10/liquefied-natural-gas-carbon-footprint-worse-coal>

Fundação Getulio Vargas (FGV). **Diretrizes para a contabilização de emissões de Escopo 2 no âmbito do Programa Brasileiro GHG Protocol – Versão 4.0.** São Paulo: FGV, 2025. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/0cdf88e0-6128-432d-ad07-f109db93478b/content>

G1. **Brasil ultrapassa EUA e se torna maior exportador de algodão do mundo.** 2 jul. 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. **Mais de 180 mortos, 25 desaparecidos e 96% das cidades atingidas: o raio-X da enchente que devastou o RS um ano após tragédia.** 29 abr. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/1-ano-de-enchente-rs/noticia/2025/04/29/mais-de-180-mortos-25-desaparecidos-e-96percent-das-cidades-atingidas-o-raio-x-da-enchente-que-devastou-o-rs-um-ano-apos-tragedia.ghtml>

Global Reporting Initiative (GRI). **A Beginner's Guide to Sustainability Reporting.** Disponível em: <https://encurtador.com.br/DcQUU>

GÓMEZ, Chelsea; ELLIOTT, Cynthia; PELLERIN, Mikayla et al. **O que é uma transição justa e como está o progresso dos países.** WRI Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/o-que-e-uma-transicao-justa-e-como-esta-o-progresso-dos-paises>

Grupo Azzas 2154. **Relatório Anual.** 2024. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/2edfd667-eea1-4187-9777-1528284720de/6c5d4444-55b8-18f9-a05b-bb2fb263c089?origin=1>

Grupo Guararapes. **Relatório Integrado 2023.** Disponível em: <https://midia.fotos-riachuelo.com.br/fotos/hotsites/cria/2024/28062024/RelatorioRiachuelo2023.pdf>

Grupo Malwee. **Políticas e Compromissos Ambientais.** Disponível em: <https://grupomalwee.com.br/planeta/politicas-e-compromissos-ambientais/>

GT Agenda 2030. **Por uma Relação Livre, Justa e Sustentável: documento-base da nova governança local para a implementação da Agenda 2030 no Brasil.** 2020. Disponível em: https://gtagenda2030.org.br/wp-content/uploads/2020/08/por_rl_2020_web-1.pdf

HASANBEIGI, Ali; SPRINGER, Cecilia; WEI, Dennis. **Low-Carbon Thermal Energy Roadmap for the Textile Industry.** Global Efficiency Intelligence, LLC, 2025. Disponível em: <https://apparelimpact.org/wp-content/uploads/2025/03/Aii-GEI-Low-Carbon-Thermal-Energy-Roadmap-for-the-Textile-Industry.pdf>

HASANBEIGI, Ali; SPRINGER, Cecilia; WEI, Dennis. **Low-Carbon Thermal Energy Technologies for the Textile Industry.** Global Efficiency Intelligence, LLC, ago. 2024. Disponível em: <https://apparelimpact.org/wp-content/uploads/2024/08/Low-Carbon-Thermal-Energy-8.27.24.pdf>

HASANBEIGI, Ali. **Energy-Efficiency Improvement Opportunities for the Textile Industry.** Lawrence Berkeley National Laboratory, 2010. Disponível em: https://www.energystar.gov/sites/default/files/buildings/tools/EE_Guidebook_for_Textile_industry.pdf

HOFFNER, Laurel Anderson; SIMPSON, Joni; MARTINEZ, Cristina et al. **Turning Up the Heat: Exploring Potential Links Between Climate Change and Gender-Based Violence and Harassment in the Garment Sector.** International Labour Organization (ILO), 2021. Disponível em: <https://webapps.ilo.org/static/english/intserv/working-papers/wp031/index.html#ID0EEAAC>

HOORN, Roxanne. **Indigenous Land Rights Key to Curbing Deforestation and Restoring Lands, Study Shows.** Mongabay, 13 jun. 2023. Disponível em: <https://news.mongabay.com/2023/06/indigenous-land-rights-key-to-curbing-deforestation-and-restoring-lands-study/?>

Human Rights Watch (HRW). **“O ar é insuportável”: os impactos das queimadas associadas ao desmatamento da Amazônia brasileira na saúde.** 26 ago. 2020. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt/report/2020/08/26/376135>

IBGE. **Rebanho de Bovinos (Bois e Vacas) – Amazonas.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/bovinos/am>

IEE USP. **Energia renovável: quais as fontes de energias renováveis e suas particularidades.** 2024. Disponível em: <https://www.iee.usp.br/noticia/energia-renovavel-quais-as-fontes-de-energias-renovaveis-e-suas-particularidades/>

INDITEX. **Inditex Climate Transition Plan.** 2024. Disponível em: <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/450e8c9d-3266-4ffe-abb0-62fe206a188c/Inditex+Climate+Transition+Plan.pdf?t=1710345903031>

INDITEX. **Sustainability Report 2024.** Disponível em: <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/d6d06b5c-4a2f-431d-915f-ce8ca9e95181/Sustainabilityreport2024.pdf?t=1742203448699>

IndustriALL Global Union. **SEWA India Provides Members with Heat Wave Insurance.** 16 jul. 2024. Disponível em: <https://www.industriall-union.org/sewa-india-provides-members-with-heat-wave-insurance>

Intergovernmental Panel On Climate Change (IPCC). **Climate Change 2021: The Physical Science Basis – Summary for Policymakers.** Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf

Intergovernmental Panel On Climate Change (IPCC). **The Evidence Is Clear: The Time for Action Is Now. We Can Halve Emissions By 2030.** 2022. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/2022/04/04/ipcc-ar6-wgiii-pressrelease/>

Intergovernmental Panel On Climate Change (IPCC). **Urgent Climate Action Can Secure a Liveable Future for All.** 20 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/2023/03/20/press-release-ar6-synthesis-report/>

International Energy Agency (IEA). **China – Electricity.** Disponível em: <https://www.iea.org/countries/china/electricity>

International Energy Agency (IEA). **India – Electricity.** Disponível em: <https://www.iea.org/countries/india/electricity>

International Energy Agency (IEA). **Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector.** Paris: IEA, 2021. Disponível em: <https://www.iea.org/reports/net-zero-by-2050>

International Labour Organization (ILO). **Guidelines for a Just Transition Towards Environmentally Sustainable Economies and Societies for All.** Genebra, 2015. Disponível em: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms_432859.pdf

JANMARK, Jonatan; MAGNUS, Karl-Hendrik et al. **Sustainable style: How fashion can afford and accelerate decarbonization.** McKinsey & Company, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sustainable-style-how-fashion-can-afford-and-accelerate-decarbonization>

JUDD, Jason; BAUER, Angus et al. **Higher Ground? Fashion's Climate Breakdown.** Cornell University, 2023. Disponível em: <https://www.ilr.cornell.edu/global-labor-institute/higher-ground-fashions-climate-breakdown>

JUDD, Jason; BAUER, Angus; KURUVILLA, Sarosh et al. **Higher Ground? Fashion's Climate Breakdown.** Cornell University Global Labor Institute / Schrodgers, 2023. Disponível em: <https://www.ilr.cornell.edu/global-labor-institute/higher-ground-fashions-climate-breakdown>

JUDD, Jason; WAKAMO, Brian; EVANS, Colin P.; KURUVILLA, Sarosh. **Hot Air: How will fashion adapt to accelerating climate change?** Global Labor Institute, Cornell University, dez. 2024. Disponível em: <https://www.ilr.cornell.edu/sites/default/files-d8/2024-12/gli-hot-air-4-december-2024.pdf>

KHALFAN, Ashfaq; NILSSON LEWIS, Astrid et al. **Climate Equality: A planet for the 99%.** Oxfam International, 2023. Disponível em: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/climate-equality-a-planet-for-the-99-621551/>

KOPLITZ, Shannon N. et al. **Burden of Disease from Rising Coal-Fired Power Plant Emissions in Southeast Asia.** Environmental Science & Technology, v. 51, n. 3, p. 1467–1476, 2017. Disponível em: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.est.6b03731>

KRECL, P; TARGINO, A. C. et al. **Detecting local and regional air pollution from biomass burning in Londrina, southern Brazil.** Atmospheric Environment, v. 291, p. 119-127, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1352231023000171>

MAPBIOMAS BRASIL. **Desmatamento caiu em todos os biomas brasileiros em 2024.** 15 mai. 2025. Disponível em: <https://brasil.mapbiomas.org/en/2025/05/15/mapbiomas-desmatamento-caiu-em-todos-os-biomas-brasileiros-em-2024/>

MAPBIOMAS BRASIL. **Mais de 90% do desmatamento da Amazônia é para abertura de pastagem.** 3 out. 2024. Disponível em: <https://brasil.mapbiomas.org/2024/10/03/mais-de-90-do-desmatamento-da-amazonia-e-para-abertura-de-pastagem/>

McKinsey & Company; Global Fashion Agenda (GFA). **Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse Gas Emissions.** 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

McKinsey & COMPANY. **Sustainable Style: How Fashion Can Reduce Tier 2 Emissions.** 18 mar. 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sustainable-style-how-fashion-can-reduce-tier-2-emissions>

MOREIRA, Anelize. **40 graus na fábrica: como fica a saúde do trabalhador na era do calor extremo.** Repórter Brasil, 18 jan. 2024. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2024/01/40-graus-fabrica-calor-extremo/?utm_source=chatgpt.com

New York Times. **Pakistan Heat Wave Pushes Hospitals to 'Brink'.** 6 jul. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/07/06/world/asia/pakistan-heat-wave.html>

Newclimate Institute. **Developing Ideas, Implementing Action.** Disponível em: <https://newclimate.org/>

Newclimate Institute. **Navigating the nuances of corporate renewable electricity procurement: Spotlight on fashion and tech.** Jan. 2024. Disponível em: https://newclimate.org/sites/default/files/2024-01/NewClimate_RenewableElectricityReport_%20Jan24.pdf

NIERO, Jamille. **Pequeno produtor de cacau na Bahia é 1º a ser indenizado por seguro paramétrico no Brasil.** InfoMoney, 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/pequeno-produtor-de-cacau-na-bahia-e-lo-a-ser-indenizado-por-seguro-parametrico-no-brasil/>

Observatory of Economic Complexity (OEC). **Raw Hides and Skin (Non-Fur).** Disponível em: <https://oec.world/en/profile/hs/raw-hides-and-skin-non-fur>

Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR). **Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework**. Genebra: OHCHR, 2011. Disponível em: https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf

Open Supply Hub. **Facilities**. Disponível em: <https://encurtador.com.br/FW5uC>

Organisation For Economic Co-Operation And Development (OECD). **The Polluter Pays Principle**. 1975. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/1975/01/the-polluter-pays-principle_g1gh8f8f/9789264044845-en.pdf

Organização Para A Cooperação E Desenvolvimento Econômico (OECD). **Guia da OCDE de Devida Diligência para uma Conduta Empresarial Responsável** 2018. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/pt/publications/reports/2018/02/oecd-due-diligence-guidance-for-responsible-business-conduct_c669bd57/de16420f-pt.pdf

OSBORN, Declan. **Flooding in Pakistan: What Repercussions for the Textile Industry?** PCIAW, 09 set. 2022. Disponível em: <https://pciaw.org/flooding-in-pakistan-what-repercussions-for-the-textile-industry/>

PARSONS, Laurie; COLE, Jennifer; MISHRA, Pratik. **Heat Stress in the Cambodian Workplace**. Solidarity Center, 2024. Disponível em: <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2025/05/Parson-et-al-2024-Heat-Stress-in-the-Cambodian-Workplace.pdf>

Partnership For Policy Integrity (PFPI). **Air Pollution from Biomass Energy**. 2011. Disponível em: <https://www.pfpi.net/wp-content/uploads/2011/04/PFPI-air-pollution-and-biomass-April-2011.pdf>

PAUL, Ruma. **Bangladesh floods leave 23 dead, 5.7 million people affected**. Reuters, 26 ago. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/environment/bangladesh-floods-leave-23-dead-57-million-people-affected-2024-08-26/>

PRISLEY, Stephen P. et al. **Comment on “Does Replacing Coal with Wood Lower CO₂ Emissions? Dynamic Lifecycle Analysis of Wood Bioenergy”**. Environmental Research Letters, v. 13, n. 12, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329053337_Comment_on_Sterman_et_al_2018_Does_replacing_coal_with_wood_lower_CO2_emissions_Dynamic_lifecycle_analysis_of_wood_bioenergy

ROMANELLO, M. et al. **The 2024 Report of The Lancet Countdown on Health and Climate Change: Facing Record-Breaking Threats from Delayed Action**. *The Lancet*, v. 404, n. 10356, p. 1-12, 2024. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(24\)01822-1/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(24)01822-1/abstract)

ROSENOW, Jan; OXENAAR, Sem; PUSCEDDU, Elian. **Some like it hot: Moving industrial electrification from potential to practice**. Regulatory Assistance Project (RAP), dez. 2024. Disponível em: <https://www.raponline.org/wp-content/uploads/2024/12/rap-rosenow-oxenaar-pusceddu-some-like-it-hot-moving-industrial-electrification-potential-practice-2024-december.pdf>

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

SANDS, Leo. **Pakistan Floods: One Third of Country Is Under Water**. BBC News, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-europe-62712301>

SANTOS DA CONCEIÇÃO, Mônica; MENDES, Thiago de A.; MUNIZ, Eagles. **Conceitos básicos sobre mudança do clima: causas, mitigação e adaptação**. Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), 2015. Disponível em: <https://publications.iadb.org/pt/publications/portuguese/viewer/Conceitos-b%C3%A1sicos-sobre-mudan%C3%A7a-do-clima-Causas-mitiga%C3%A7%C3%A3o-e-adapta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

SANTOS, Daniel et al. **Fatos da Amazônia: Edição COP30**. Belém: Instituto do Homem e do Meio Ambiente da Amazônia, 2025. Disponível em: <https://amazonia2030.org.br/wp-content/uploads/2025/10/FatosAmazoniaCOP30.pdf>

Science Based Targets Initiative (SBTi). **Developing the Net Zero Standard**. Disponível em: <https://sciencebasedtargets.org/developing-the-net-zero-standard#3594132>

SEARCHINGER, Timothy D. et al. **Assessing the efficiency of changes in land use for mitigating climate change**. *Nature*, v. 564, p. 249-253, 12 dez. 2018. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41586-018-0757-z>

Shein Group. **Sustainability and Social Impact Report 2024**. Jun. 2025. Disponível em: <https://www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2025/06/SHEIN-2024-Sustainability-and-Social-Impact-Report-Final-14-June.pdf>

SHIVAKUMAR, Nandita; SUNDARESAN, Ranjana. **In TN’s Garment Factories, Heat Stress Is Leaving Women Workers Sick, Fatigued**. BehanBox, 06 jun. 2024. Disponível em: <https://behanbox.com/2024/06/06/in-tns-garment-factories-heat-stress-is-leaving-women-workers-sick-fatigued/>

SIEMENS AG. **Accelerating the electrification of everything**. 2024. Disponível em: <https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/api/uuid:df95fbbe-640e-40cf-82e6-9dc3f608186b/Electrification-Whitepaper-FINAL.pdf>

Sustainability Directory. **Fashion Energy Consumption**. 2025. Disponível em: <https://energy.sustainability-directory.com/term/fashion-energy-consumption/>

Textile Exchange; Leather Working Group (LWG); World Wildlife Fund (WWF). **Deforestation-Free Call to Action for Leather**. 2024. Disponível em: <https://textileexchange.org/leather-call-to-action/>

The Fashion Pact. **The Fashion Pact: Forging a Nature Positive and Net Zero Future for Fashion**. Disponível em: <https://www.thefashionpact.org/>

The Fashion Pact. **The Fashion Pact Progress Report 2025: An Update on Progress. 2025.** Disponível em: <https://www.thefashionpact.org/wp-content/uploads/2025/02/the-fashion-pact-progress-report-2025.pdf>

The Straits Times. **Bangladeshi garment workers fall ill as temperatures soar.** 2024. Disponível em: <https://www.straitstimes.com/asia/south-asia/bangladeshi-garment-workers-fall-ill-as-temperatures-soar>

The Sustainable Fibre Alliance (SFA). **Dzud Hits Mongolia | Devastating Conditions for Livestock & Herders.** Fev. 2024. Disponível em: <https://sustainablefibre.org/dzud-hits-mongolia-devastating-conditions-for-livestock-herders/>

Transformers Foundation. **Cotton: A Case Study in Misinformation (Updated with the Latest Data).** 2023. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5efdeb17898fb81c1491fb04/t/65239f571f0d402674c8b01a/1696833369537/CottonPaper_20230926_TransformersFoundation.pdf

Transformers Foundation. Disponível em: <https://www.transformersfoundation.org/>

TSIA, David; POTENZA, Renata; QUINTANA, Gabriel et al. **Análise das emissões de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil: 1970-2023 (Relatório Analítico 12).** SEEG, 2024. Disponível em: <https://seeg.eco.br/wp-content/uploads/2024/11/SEEG-RELATORIO-ANALITICO-12.pdf>

UNFCCC. **UN Helps Fashion Industry Shift To Low Carbon.** 6 set. 2018. Disponível em: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>

United Nations Environment Programme (UNEP). **Emissions Gap Report 2019.** Nairobi: UNEP, 2019. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/30797/EGR2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

We Mean Business Coalition. **Just Transition Resource Platform.** Disponível em: <https://www.wemeanbusinesscoalition.org/just-transition-resource-platform/>

WIKIRATE. Disponível em: <https://wikirate.org/>

World Benchmarking Alliance (WBA). **Just Transition Approach Report: Assessing a Just Transition: Measuring the Decarbonisation and Energy Transformation That Leaves No One Behind.** Fev. 2021. Disponível em: <https://assets.worldbenchmarkingalliance.org/app/uploads/2021/02/Just-transition-Approach-Report-February-2021.pdf>

World Health Organization (WHO). **Climate Change, Heat and Health.** 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-heat-and-health>

World Meteorological Organization (WMO). **Record Carbon Emissions Highlight Urgency of Global Greenhouse Gas Watch.** 15 nov. 2023. Disponível em: <https://wmo.int/media/news/record-carbon-emissions-highlight-urgency-of-global-greenhouse-gas-watch>

World Meteorological Organization (WMO). **WMO Global Annual to Decadal Climate Update (2025-2029).** 2025. Disponível em: <https://www.preventionweb.net/publication/wmo-global-annual-decadal-climate-update-2025-2029>

World Resources Institute (WRI). **Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) de Portugal.** Disponível em: https://www.climatewatchdata.org/ghg-emissions?end_year=2022®ions=PRT&start_year=1990

World Wildlife Fund (WWF-BRASIL). **Com oito das 12 principais bacias hidrográficas que abastecem o país, Cerrado é bioma mais devastado do Brasil.** 11 set. 2024. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?89580/Com-oito-das-12-principais-bacias-hidrograficas-que-abastecem-o-pais-Cerrado-e-bioma-mais-devastado-do-Brasil>

YAFFE, Nurit Hashimshony; SEGAL-KLEIN, Hilah. **Renewable energy and the centralisation of power: The case study of Lake Turkana Wind Power, Kenya.** Political Geography, v. 102, 2023. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0962629822002335?utm_source=chatgpt.com

AVISO LEGAL

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

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

A avaliação das empresas foi realizada exclusivamente de acordo com a metodologia do projeto, e nenhum outro modelo de avaliação foi utilizado por qualquer um dos parceiros ou pela nossa equipe de pesquisadores. Quaisquer declarações, opiniões, conclusões ou recomendações contidas neste Índice foram honesta e razoavelmente mantidas ou feitas no momento da publicação. Quaisquer opiniões expressas são nossas opiniões atuais, baseadas em pesquisas detalhadas na data da publicação, e podem ser alteradas sem aviso prévio. Quaisquer pontos de vista expressos neste Índice representam somente os pontos de vista do Fashion Revolution CIC e do Instituto Fashion Revolution Brasil. O conteúdo desta publicação não pode, de forma alguma, ser considerado um reflexo das opiniões dos financiadores do Fashion Revolution CIC, do Instituto Fashion Revolution Brasil, do "What Fuels Fashion?" 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: edição Clima. 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, Ciara Barry, Delphine Williot e Liv Simpliciano.

A pesquisa deste ano foi feita por Isabella Luglio, Claudia Castanheira e Paula Velasco Leal e contou com o apoio de Aron Belinky e Renato Moya.

O Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos e parceiros financiadores, apoiou o Instituto Fashion Revolution Brasil, que, por sua vez, financiou a pesquisa para este Índice. O conteúdo desta publicação é de responsabilidade exclusiva do Fashion Revolution.

LICENÇAS

CREATIVE COMMONS

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

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

© Fashion Revolution CIC 2025

© Instituto Fashion Revolution Brasil 2025

Publicado em outubro de 2025

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



Pacto Global
Rede Brasil

O ITM Brasil recebeu apoio financeiro do Labora – Fundo de Apoio ao Trabalho Digno, do Fundo Brasil de Direitos Humanos e parceiros financiadores. Nossos parceiros institucionais são: Abit, Abvtex, Aliança Empreendedora, Blockforce, InPACTO e Pacto Global da ONU no Brasil. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Fashion Revolution e não reflete necessariamente as opiniões de seus apoiadores.

PARCEIRO TÉCNICO:

ABC ASSOCIADOS

**FASHION
REVOLUTION
BRASIL**