

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

Uma análise das 100 maiores marcas e revendedoras globais de moda classificadas de acordo com o quanto elas compartilham sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais.

**FASHION
REVOLUTION**

CONTEÚDO

03	PREFÁCIO	27	ANÁLISE E IMPLICAÇÕES
04	POR QUE TRANSPARÊNCIA?	28	Análise
05	Por que uma transparência maior é importante na indústria da moda	29	Análise geral
09	Ponto de vista: Jenny Holdcroft, IndustryALL	30	1. Política e Compromissos
10	O que queremos dizer com transparência	34	2. Governança
12	SOBRE O Índice de Transparência da Moda	37	3. Rastreabilidade
13	O que é o Índice de Transparência da Moda?	41	4. Conhecer, Comunicar, Resolver
14	A metodologia	44	5. Problemas em Destaque
15	O peso das pontuações	48	Ponto de vista: Dr. Mark Anner, Universidade Estadual da Pensilvânia
16	Sobre a nova metodologia	49	O QUE VOCÊ DEVE FAZER COM ESTAS INFORMAÇÕES?
17	Como as 100 marcas foram escolhidas	50	Cidadãos
18	Como a pesquisa foi conduzida	51	Marcas e Revendedoras
19	OS RESULTADOS	52	ONGs, Sindicatos e Trabalhadores
20	Um guia sobre a escala de pontuação	53	Governos e Dirigentes
21	As pontuações finais	54	Observação final importante
22	1. Política e Compromissos	55	AGRADECIMENTOS
23	2. Governança	57	ANEXO 1 DEFINIÇÕES E ABREVIACOES
24	3. Rastreabilidade	58	ANEXO 2 REFERÊNCIAS
25	4. Conhecer, Comunicar, Resolver		
26	5. Problemas em Destaque		

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

O Índice de Transparência da Moda é disponibilizado sob pedido expresso de que será usado somente para fins informativos gerais. Os leitores são encorajados a formar suas próprias visões e opiniões sobre as marcas mencionadas nesse Índice. O conteúdo do Índice de Transparência da Moda não deve ser considerado como conectado ou relacionado a qualquer forma de aviso de investimento ou pesquisa legal, de GOVERNANÇA, ou regulatória, e nem qualquer outro aviso geral ou específico sobre compra, venda ou negociação, de forma alguma, com as marcas mencionadas nesse Índice. Esse Índice não foi preparado para fins objetivos de investimento, específico ou geral. Antes de agir sob influência desse Índice, você deve considerar se é adequado às suas circunstâncias e, se necessário, procurar aconselhamento profissional. Não é fornecida nenhuma representação ou garantia de que o Índice é preciso, completo ou atualizado.

O material desse Índice é baseado nas informações que encontramos em domínio público e que foram consideradas razoavelmente corretas no momento da publicação. O Fashion Revolution não verificou, validou ou auditou os dados usados para preparar esse Índice. A avaliação das marcas de moda foi realizada exclusivamente de acordo com a metodologia do novo Índice de Transparência da Moda e em nenhum outro modelo de avaliação usado por parceiros de projeto ou pela nossa equipe de analistas. Qualquer declaração, opinião, conclusão ou recomendação contida nesse Índice foi obtida razoavelmente e honestamente ou feita no momento da publicação. Quaisquer opiniões expressas são nossas opiniões atuais com base em pesquisas detalhadas no momento da publicação desse Índice somente, e podem ser alteradas sem aviso prévio. Quaisquer ideias expressas nesse Índice representam somente as ideias do Fashion Revolution CIC, a menos que avisado de outra forma. O conteúdo dessa publicação não deve, de forma alguma, ser considerado como reflexo das ideias dos fundadores do Fashion Revolution CIC ou do Índice de Transparência da Moda.

Embora o material contido nesse Índice tenha sido preparado em boa fé, o Fashion Revolution CIC, nem seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, administradores ou funcionários não se responsabilizam de forma alguma por, ou fazem qualquer representação ou garantia (expressa ou implícita) em relação à precisão, completude, confiabilidade, ou veracidade, das informações contidas nesse Índice, ou qualquer outra informação disponibilizada em conjunto com esse Índice, e se isentam de toda responsabilidade por perda de qualquer tipo, sofrida por qualquer parte, como resultado do uso desse Índice de Transparência da Moda. O Fashion Revolution CIC nem seus agentes, representantes, consultores, afiliados, diretores, administradores e funcionários tem obrigação alguma de fornecer aos usuários desse Índice informações adicionais para atualizar as informações aqui contidas, ou para corrigir quaisquer imprecisões que possam se destacar.

As referências, aqui contidas, a qualquer marca específica, produto comercial, processo ou serviço de marca comercial, marca registrada, fabricante, ou relacionado, não constitui ou implica qualquer endosso, recomendação, favorecimento, boicote, abuso, difamação pelo Fashion Revolution CIC, nem qualquer um de seus agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, administradores e funcionários.

Na medida máxima permitida por lei, qualquer responsabilidade ou garantia deste Índice ou qualquer material relacionado é expressamente negada, considerando que nada nessa isenção deve excluir qualquer responsabilidade por, ou qualquer remedição a respeito de fraude ou representação incorreta fraudulenta. Qualquer disputa, reivindicação ou processo em conexão com, ou decorrente dessa relação com esse Índice será controlada e interpretada de acordo com a Lei inglesa e enviado à jurisdição exclusiva das cortes da Inglaterra e País de Gales.

Atribuição

Este trabalho pertence ao Fashion Revolution CIC [número da empresa: 8988812] e foi escrito por Sarah Ditty, junto com o apoio de Eloisa Artuso, Sophia Calugay, Ilshio Lovejoy, Aidan Shaw, Carry Somers, Sienna Somers e Manon Thomas, entre janeiro e março de 2017. O design foi feito por Heather Knight.

A Fundação C&A fundou o Fashion Revolution CIC, que, por sua vez, fundou a pesquisa desse Índice. Nós gostaríamos de destacar o tratamento justo dos fatos e nossa abordagem isenta ao avaliar a C&A, que é uma parceira nos projetos de sustentabilidade com a Fundação C&A. O mesmo grupo pai, GRUPO COFRA, é dono das duas entidades.

Nós mitigamos qualquer risco de conflito de interesses ao seguir os três métodos: ver e tratar a C&A e a Fundação C&A como entidades separadas, tratar a C&A como qualquer outra das 99 marcas que analisamos, e não dar nenhum tipo de tratamento especial à C&A.

Licenças - Creative Commons

O Índice de Transparência da Moda é licenciado sob uma Licença Internacional de Creative Commons Atribuição Não Comercial Não Derivados 4.0. Esta não é uma Licença de cultura gratuita. Veja o link a seguir para mais informações: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Não concedemos nenhuma licença para o uso dos dados brutos disponibilizados no Arquivo de Dados Brutos, que compilamos para produzir o Índice. Você só tem permissão para visualizar o Arquivo de Dados Brutos.

Você pode copiar e redistribuir o Índice de Transparência da Moda em qualquer meio ou formato, desde que dê os créditos de criação ao Fashion Revolution. Essa licença não dá a você o direito de alterar, remixar, transformar, traduzir ou modificar de alguma forma este conteúdo. Isso inclui o fornecimento dele como parte de um serviço pago, consultoria ou outra oferta de serviço. Você deve entrar em contato com o Fashion Revolution em legal@fashionrevolution.org para obter uma licença se quiser comercializar o Índice todo ou alguma parte dele.

© Fashion Revolution CIC 2017

Publicado em 24 de abril de 2017

PREFÁCIO



CARRY SOMERS

FUNDADORA E DIRETORA DE OPERAÇÕES GLOBAIS
FASHION REVOLUTION

As jornadas percorridas por nossas roupas continuam, em grande parte, invisíveis. Elas podem ter iniciado no campo e depois viajado por uma rede ampla, em vários países, passado pelas mãos de centenas de trabalhadores, que trabalham para dúzias de empresas diferentes, antes de chegar aos nossos guarda-roupas.

A complexidade e a fragmentação da cadeia de suprimentos da moda chamaram minha atenção depois do colapso da fábrica do Rana Plaza em Bangladesh, quando ativistas tiveram que pesquisar as etiquetas de roupa pelos escombros para provar quais marcas estavam produzindo ali. Muitas marcas simplesmente não sabiam qual era o seu relacionamento com essas fábricas. Naquele momento, ficou claro para mim que os produtores se tornaram anônimos e que a falta de transparência e prestação de contas estava custando vidas.

Tragédias como a do Rana Plaza podem ser evitadas eminentemente, mas continuarão acontecendo até que as marcas, e as partes interessadas da cadeia de suprimentos da moda, se responsabilizem pelas suas ações e impactos. A Transparência é o primeiro passo para fazer isso acontecer.

"A transparência encoraja a fiscalização, a vigilância e a prestação de contas. É como abrir a porta da frente da casa de alguém e permitir que os outros olhem lá dentro; ainda não é a imagem toda, mas um passo importante em direção à abertura e divulgação pública. E, claro, quanto mais portas abertas, mais as imagens se tornam claras, e conseguimos entender melhor e melhorar a vida e o ambiente dos trabalhadores da cadeia de suprimentos."

ORSOLA DE CASTRO
FUNDADORA E DIRETORA CRIATIVA,
FASHION REVOLUTION

O Índice de Transparência da Moda de 2017 mostra quais marcas já estão realizando ações para maior prestação de contas, não só para seus acionistas, mas também para seus clientes, e, em última instância, para seus trabalhadores. Idealmente, esse Índice será como um marco para incentivar as marcas a caminharem em direção a uma transparência maior. Eu espero que as classificações do Índice desse ano também mostrem às pessoas ao redor do mundo o porquê é essencial continuar fazendo a pergunta #quemfezminhasroupas.

Uma transparência maior trará benefícios diretos aos trabalhadores, suas comunidades e seu ambiente. As 100 marcas de moda incluídas nesse Índice têm o potencial de melhorar milhões de vidas ao redor do mundo. E a transparência é um passo na jornada para tornar isso uma realidade.

RESUMO EXECUTIVO

Nós não sabemos o suficiente sobre o impacto que nossas roupas têm sobre as pessoas e sobre o planeta.

Mesmo as marcas que conseguiram a melhor pontuação ainda têm um longo caminho em direção à transparência de seus fornecedores, gerenciamento de cadeia de suprimentos e suas práticas de negócios. A pontuação média de todas as marcas no Índice de Transparência da Moda é 49 de 250, nem 20% de todos os pontos possíveis. A Adidas e a Reebok alcançaram as maiores pontuações com 121,5 de 250 (49% do total de pontos possíveis); seguidas pela Marks & Spencer com 120 pontos e a H&M com 119,5 pontos (48% do total de pontos possíveis). Somente 8 marcas alcançaram pontuações maiores que 40%, e nenhuma marca pontuou acima de 50%. Três marcas pontuaram zero, não divulgando nada: Dior, Heilan Home e s.Oliver. 32 marcas pontuaram 10% ou menos, revelando um número limitado de políticas e procedimentos.

No geral, as marcas estão compartilhando abertamente suas políticas e compromissos

As marcas pontuaram relativamente bem considerando a divulgação de suas políticas e compromissos. Em relação à publicação de políticas e compromissos, a maior concentração de marcas (16) pontuou entre 71 e 80%, com 11 marcas pontuando acima de 80%, e 15 marcas pontuando menos de 20%.

As marcas publicam poucas informações sobre os impactos de suas práticas

Embora possamos ver marcas compartilhando suas políticas e compromissos, ainda existem muitas informações cruciais sobre as práticas da indústria da moda que permanecem escondidas, particularmente, em relação ao impacto tangível das marcas na vida dos trabalhadores da cadeia de suprimentos e no meio ambiente. As marcas pontuaram bem menos ao detalhar o que elas fazem, e os efeitos de seus esforços na cadeia de suprimentos. Por exemplo, a maioria das marcas (84%) descreve ter estabelecido procedimentos de avaliação das fábricas. No entanto, a média das marcas pontuou apenas 21% em relação à divulgação dos resultados detalhados de suas avaliações dos fornecedores e pontuaram 20%, em média, em relação ao compartilhamento das atividades de remediação detalhadas.

Cada vez mais marcas estão divulgando quem são seus fornecedores

A boa notícia é que 32 marcas estão divulgando listas de fornecedores (nível 1 - ver pág. 36), que é um aumento em relação ao ano passado, quando o Fashion Revolution pesquisou 40 das maiores empresas de moda e somente cinco delas publicavam suas listas de fornecedores. 14 marcas estão publicando suas instalações de beneficiamento. Banana Republic, Gap e Old Navy (todas propriedades da Gap Inc.) tiveram a maior pontuação em rastreabilidade (44%), porque suas listas de fornecedores incluem informações detalhadas, como os tipos de produtos e serviços e o número aproximado de trabalhadores em cada instalação.

Ainda há um longo caminho até o pagamento de um salário mínimo

34 das 100 marcas firmaram compromissos públicos de pagar salário mínimo aos trabalhadores da cadeia de suprimentos (por meio de acordos de negociação coletiva ou como parte de Associações de trabalho justo), mas somente quatro marcas - H&M, Marks & Spencer, New Look e Puma - estão relatando progressos em relação ao alcance dessa meta.

Poucas marcas promovem esforços para estender a vida dos produtos e reduzir o consumo de recursos

Somente três marcas - Burberry, Gucci e Levi Strauss - estão promovendo serviços de reparo para estender a vida útil dos produtos, enquanto apenas 14 marcas divulgam investimentos em recursos circulares com o objetivo de manter os materiais em uso perpétuo e fora de aterros.

Mais oportunidades de aumentar a transparência na cadeia de suprimentos

Embora as marcas estejam começando a divulgar informações sobre suas práticas - particularmente em relação às suas políticas, procedimentos e fornecedores - nós sabemos relativamente pouco sobre os resultados dos esforços das marcas em melhorar os impactos sociais e ambientais causados pelas nossas roupas. Portanto, as marcas ainda têm um longo caminho a percorrer em direção à transparência.

1 POR QUE TRANSPARÊNCIA?



POR QUE UMA TRANSPARÊNCIA MAIOR É IMPORTANTE NA INDÚSTRIA DA MODA

Hoje, tanto as pessoas quanto o meio ambiente sofrem com os resultados de como a moda é feita, fornecida e consumida. Está na hora de uma revolução na moda e nós acreditamos que o começo desse processo é uma transparência maior.

No momento, a maior parte do mundo vive em uma economia capitalista. Isto significa que as empresas devem aumentar o crescimento de vendas e ter lucro para serem consideradas bem-sucedidas – mas, crucialmente, não ao custo das condições de trabalho, saúde, sustento, dignidade e criatividade de outras pessoas, nem ao custo do nosso meio ambiente.

A falta de transparência custa vidas

É impossível para as marcas garantirem que os direitos humanos sejam respeitados e que as práticas ambientais sejam saudáveis sem saber onde seus produtos são feitos, quem os faz e sob quais condições.

Já faz 4 anos desde que o Rana Plaza desmoronou; o dia em que o movimento Fashion Revolution nasceu. As fábricas que operavam no Rana Plaza faziam roupas para mais de uma dúzia de marcas de vestuário conhecidas internacionalmente, muitas delas incluídas nesse relatório. Levou semanas para várias marcas saberem se tinham conexões com as fábricas dentro do prédio, apesar de suas etiquetas de roupa terem sido encontradas nos escombros.



[EM CIMA] 'Colapso do prédio Dhaka Savar' por [rijans](#) via Flickr CC

[EMBAIXO] 'Local do colapso do prédio Rana Plaza' por [Sarah Jay](#)

As cadeias de suprimento da moda são longas e complexas

A grande maioria das marcas de moda não é dona das suas próprias instalações de fabricação, fazendo parecer difícil monitorar ou controlar as condições de trabalho por toda a cadeia de suprimento. Isso também pode ser uma desculpa conveniente para as marcas se isentarem da responsabilidade pela forma com que seus produtos são feitos.

Algumas marcas podem trabalhar com milhares de fábricas ao mesmo tempo - isso contando somente as instalações de corte, costura e montagem das nossas roupas. Ainda existem outras instalações na cadeia, que tingem, bordam e fazem materiais de acabamento, e também as fazendas que plantam as fibras. Durante o processo de fabricação, as nossas roupas são tocadas por muitas mãos antes de chegarem às araras ou prateleiras das lojas.

Uma marca pode fazer um pedido com um fornecedor, que analisa o pedido e subcontrata o serviço a outras fábricas. Isso acontece regularmente na indústria toda e apresenta um grande desafio para as próprias marcas, e para as pessoas que trabalham na cadeia de suprimentos, que se tornam invisíveis nesse processo.

Se você não pode ver, não tem como ajudar

Quando as empresas publicam informações sobre suas cadeias de suprimento e práticas de negócios, elas ajudam as ONGs, sindicatos, comunidades locais, e até os trabalhadores, a alertarem mais rapidamente as marcas sobre os direitos humanos e os problemas ambientais. Elas também podem ajudar a empresa a controlar qualquer fornecedor não autorizado sendo usado para fazer seus produtos, o que facilita o gerenciamento de riscos que podem levar a abusos dos recursos humanos e ambientais e que poderiam sujar a reputação da empresa.

Este tipo de divulgação transparente facilita a todas as partes relevantes entenderem o que deu errado, quem foi o responsável e como corrigir isso. Nós acreditamos que a transparência leva a uma maior prestação de contas, que eventualmente leva a uma mudança na forma com que os negócios são conduzidos.

TRANSPARÊNCIA



PRESTAÇÃO DE CONTAS



MUDANÇA

As pessoas querem saber #quemfezminhasroupas

As pessoas estão cada vez mais pedindo uma transparência maior das marcas que compram. Durante a Fashion Revolution Week do ano passado, a hashtag #quemfezminhasroupas atingiu 129 milhões de pessoas por meio de 70.000 posts no Twitter e no Instagram.

A transparência está se tornando rapidamente a norma, conforme explicado no [Business of Fashion](#) no ano passado:

A transparência ajuda as pessoas que estão preocupadas com o impacto humano e ambiental do que elas compram a tomar decisões mais informadas. A transparência ajuda as pessoas a monitorar as marcas, mas também constrói confiança nas marcas que elas compram.

"Durante décadas, a única prioridade de uma marca era criar o melhor produto possível no preço mais competitivo para garantir as vendas. Mas, à medida que os consumidores desenvolvem um entendimento mais amplo dos problemas como sustentabilidade, autenticidade e transparência, as marcas e revendedoras são forçadas a mudar a forma com que vendem para poder sobreviver"

BUSINESS OF FASHION
29 de Setembro de 2016



"A transparência é a base da credibilidade. Na Fairtrade, nós acreditamos que a transparência ajuda os negócios e os consumidores a tomarem decisões informadas para que não alimentem a exploração enfrentada por muitas pessoas que plantam algodão e fazem nossas roupas."

SUBINDU GARKHEL
GERENTE DE PRODUÇÃO DE ALGODÃO,
FAIRTRADE FOUNDATION



POR QUE SÃO NECESSÁRIAS CADEIAS DE SUPRIMENTO TRANSPARENTES?



JENNY HOLDCROFT
SECRETÁRIA GERAL ADJUNTA
INDUSTRIALL GLOBAL UNION

No final de 2016, vimos uma grande repressão dos direitos humanos em Ashulia, distrito de vestuário em Dhaka, depois de protestos por salários mínimos maiores.

O governo de Bangladesh e os donos de fábricas de vestuário usaram a greve pelo salário como pretexto para suspender mais de 1.600 trabalhadores e prender 35 líderes de sindicatos e trabalhadores da indústria de vestuário. Pedir ao governo de Bangladesh a liberação dessas pessoas, e que todas as acusações fossem retiradas foi uma parte da ação tomada.

Outra parte foi entrar em contato com as marcas que compram das fábricas envolvidas. Mas, sem acesso à informação foi difícil criar uma vantagem significativa para mitigar as violações graves dos direitos humanos

e trabalhistas.

Uma maior prestação de contas significa que os problemas ao longo da cadeia de suprimentos podem ser abordados e solucionados mais rapidamente.

Saber os nomes dos maiores compradores das fábricas dá aos trabalhadores e sindicatos uma vantagem forte e crucial para uma solução adequada ao resolver conflitos, sejam eles a recusa de reconhecer o sindicato ou as demissões ilegais na hora de exigir seus direitos.

Isso também oferece a possibilidade de criar um vínculo do trabalhador com o cliente, e possivelmente, fazer com que a mídia dê atenção aos problemas.



© IndustriALL Bangladesh Council

"Uma maior prestação de contas significa que os problemas ao longo da cadeia de suprimentos podem ser abordados e solucionados mais rapidamente."

Sem poder verificar os fornecedores das marcas, os trabalhadores devem remover as etiquetas de um fornecedor para criar o vínculo até a marca. Isso é um problema, pois coloca os trabalhadores em risco e, além disso, é somente uma prova circunstancial do vínculo. E coloca o fardo da prova sobre o trabalhador, quando, de fato, ele deveria ser da marca.

O quarto ano do colapso do Rana Plaza em 24 de abril é um duro lembrete de que inspeções voluntárias, não transparentes, devem ficar no passado. Maior transparência é um passo importante para melhorar as relações industriais na cadeia de suprimentos.

O QUE QUEREMOS DIZER COM TRANSPARÊNCIA?

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública das políticas, procedimentos, metas e compromissos, desempenho e impactos reais das marcas sobre os trabalhadores, comunidades e meio ambiente.

A transparência requer que as marcas saibam exatamente quem faz seus produtos – desde quem os costurou até quem tingiu o tecido e plantou o algodão. E, crucialmente, exige que as marcas compartilhem publicamente essas informações.

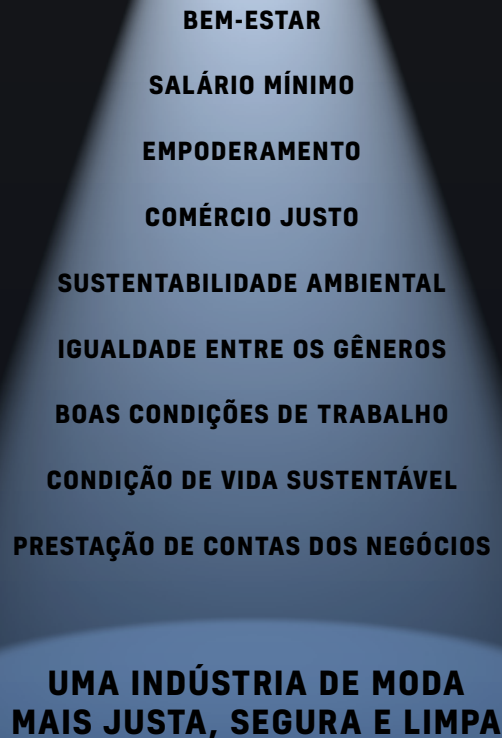
Algumas marcas optam por divulgar informações da cadeia de suprimentos a ONGs ou sindicatos selecionados, ao invés de fazer isso publicamente, e têm feito isso há vários anos, para gerenciar os riscos da cadeia de suprimentos. No entanto, sentimos que isso não é suficiente. Ainda estão acontecendo incidentes de saúde e segurança, abusos generalizados e até mortes, apesar dessa divulgação para as indústrias.

A transparência é um meio de mudança, não um fim.

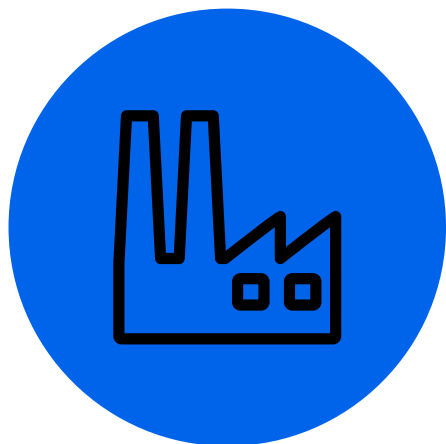
A transparência não é o objetivo final. Em última instância, o Fashion Revolution acredita que toda a indústria da moda precisa de uma mudança radical de paradigma e que a forma com que produzimos e consumimos roupas precisa ser transformada. Isso significa que os modelos de negócios precisam mudar e várias soluções serão necessárias.

A transparência traz os problemas escondidos à tona.

A Transparência sozinha não representa o tipo de mudança estrutural e sistêmica que gostaríamos de ver na indústria da moda — mas, ela nos ajuda a chegar lá. Ela ajuda a revelar as estruturas atuais, para que possamos entender melhor como mudá-las.



PARA ALCANÇAR A MUDANÇA NÓS RECONHECEMOS 3 COISAS IMPORTANTES:



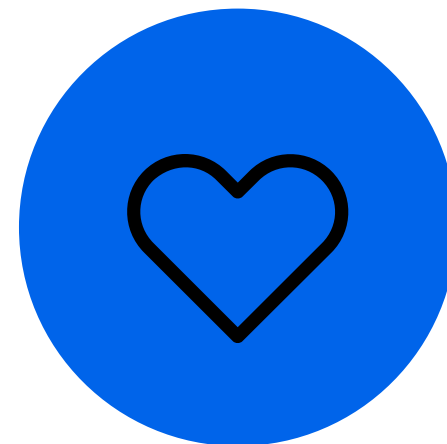
É um processo

Será uma longa jornada em direção a um modelo de indústria diferente, exigindo muitas etapas incrementais, porém necessárias, para mudar a maré do fast fashion ou de outros modelos de negócios que não são sustentáveis. Nós acreditamos que o primeiro passo é uma transparência maior. Isso fará com que os consumidores, as marcas e revendedores, governos e cidadãos da cadeia de suprimentos tomem ações. O Fashion Revolution está comprometido com todos esses grupos para catalisar uma mudança positiva.



Mais informações são necessárias

Muitas pessoas continuam comprando de grandes marcas corporativas, mas querem mais ferramentas para entender como os produtos são feitos, onde, por quem e sob quais condições.



Inclusão é a chave

Milhões de trabalhadores são empregados nas cadeias de suprimento dessas grandes marcas, e nós devemos ser cautelosos para garantir que o futuro da indústria da moda seja capaz de oferecer um trabalho decente, condições de vida sustentáveis, esperança e integridade a todos que trabalham nela, desde a fazenda até a revenda.

2

SOBRE O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA



O QUE É O ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA?

O Índice de Transparência da Moda de 2017 é uma revisão e pontuação das 100 maiores marcas e revendedoras globais de moda classificadas de acordo com a quantidade de informações que elas compartilham sobre seus fornecedores, políticas e práticas da cadeia de suprimentos e impactos sociais e ambientais.

O que esperamos conseguir com o Índice de Transparência da Moda

Por meio de pesquisas e publicações do Índice de Transparência da Moda anualmente, esperamos incentivar as marcas em uma direção mais positiva buscando a reimaginação da indústria da moda e uma mudança fundamental na forma que ela funciona, começando com a transparência.

O Índice de Transparência da Moda é apenas uma pequena ferramenta nos nossos esforços maiores de mudar fundamentalmente a indústria da moda.

O escopo

Nós escolhemos focar deliberadamente na transparência e não em tudo que as marcas estão fazendo. Expor a transparência não é a única forma de mudar fundamentalmente a indústria da moda, mas é um ponto de partida poderoso. Se as informações divulgadas pelas marcas forem suficientemente granulares, elas podem ser úteis a outros (especialistas, ONGs, sindicatos, ou os próprios trabalhadores) que desejam responsabilizá-las por qualquer impacto sobre os produtores e o ambiente. É por isso que estamos buscando a divulgação não somente das políticas e procedimentos das marcas, o que é talvez mais fácil para elas compartilharem, mas também sobre o desempenho, progressos e impactos nos negócios e em sua cadeia de suprimentos.

Um [relatório de 2017](#) feito pelo NYU Stern Center para Direitos Humanos e Negócios, explica:

"As empresas, logicamente, tendem a destacar os esforços feitos por elas, geralmente, por meio dos departamentos corporativos de responsabilidade social ou de comunicação, ao invés das análises de risco sobre a eficácia desses esforços."

Esse é exatamente o tipo de detalhe que as marcas podem relutar em divulgar, mas que são cruciais para a mudança. É por isso que estamos lutando pela transparência.

O que não está no escopo

O Índice de Transparência da Moda não diz a você quais marcas são boas ou ruins, chatas ou legais, nem decentes ou exploradoras. Infelizmente, acreditamos que não existe uma resposta simples para essa dicotomia.

Existem limites nas pesquisas feitas pelo computador, e somente as pesquisas de campo de ONGs, sindicatos e acadêmicos podem revelar os impactos das políticas e práticas das marcas. Ao encorajar as marcas a serem mais transparentes, o Índice de Transparência da Moda facilitará o trabalho das ONGs, sindicatos e acadêmicos.

No final desse relatório, você encontrará uma lista de organizações que realizaram pesquisas de campo detalhadas sobre os efeitos que as políticas e procedimentos das marcas podem ter sobre os trabalhadores, suas famílias e comunidades.

A METODOLOGIA

O Índice de Transparência da Moda usa uma metodologia de classificação para pontuar as divulgações das marcas em cinco áreas principais, incluindo: política e compromissos, governança, rastreabilidade, avaliação e remediação do fornecedor, e “problemas em destaque” que abrangem o modelo de negócios, salários mínimos, sindicatos e acordos coletivos. Nós pontuamos somente informações que foram divulgadas publicamente.

1.

POLÍTICAS & COMPROMISSOS

- Quais são as políticas sociais e ambientais da marca?
- Como a marca está colocando as políticas em prática?
- Como a marca decide quais problemas deve priorizar?
- Quais são as metas futuras da marca para melhorar seu impacto?

2.

GOVERNANÇA

- Quem, dentro da marca, é responsável pelos impactos sociais e ambientais dela?
- Como podemos entrar em contato com essas pessoas?
- Como a marca incorpora os direitos humanos e os problemas ambientais em suas práticas de compra e fornecimento?

3.

RASTREABILIDADE

- A marca publica uma lista de seus fornecedores, desde o nível de produção até o nível do material bruto?
- Em caso afirmativo, quantos detalhes ela compartilha?

4.

CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER

- Como a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento?
- Como a marca corrige os problemas encontrados nas instalações de seus fornecedores?
- Como a marca divulga as descobertas de suas avaliações?
- Como os trabalhadores podem relatar queixas?

5.

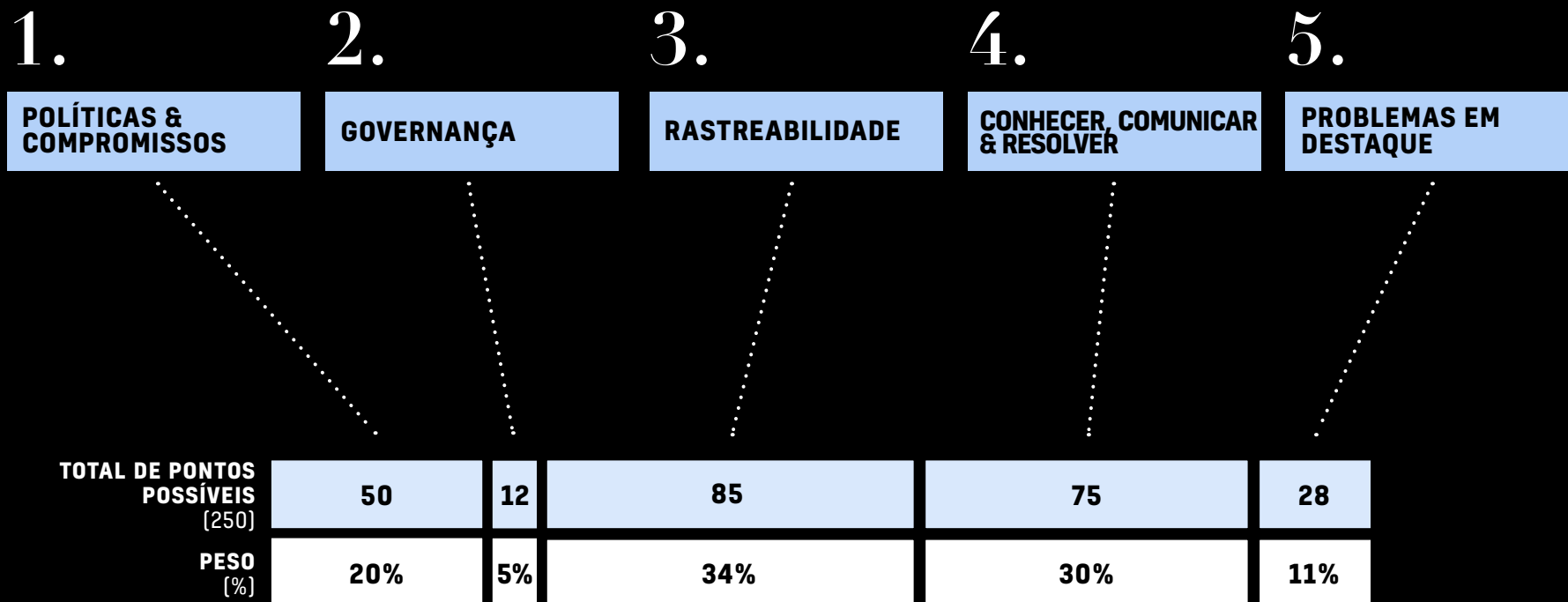
PROBLEMAS EM DESTAQUE

- O que a marca está fazendo para garantir que os trabalhadores recebam um salário mínimo?
- O que a marca está fazendo para apoiar a liberdade de associação dos trabalhadores?
- O que a marca está fazendo para reduzir o consumo de recursos?

PESO DAS PONTUAÇÕES

A metodologia de 2017 tem o foco exclusivamente na divulgação pública de informações sobre a cadeia de suprimentos. Portanto, o peso das pontuações tem o objetivo de enfatizar os níveis crescentes de divulgações detalhadas, especialmente em relação à publicação de listas de fornecedores e dos resultados das avaliações dos fornecedores. Estamos recompensando a riqueza de detalhes.

Não esqueça que quando as marcas pontuam zero, isso não necessariamente significa algo ruim. Isso só significa que elas não estão divulgando publicamente seus esforços.



SOBRE A NOVA METODOLOGIA

Você deve ter percebido que a metodologia mudou do ano passado para esse ano.

A metodologia de 2016 foi criada pela organização Ethical Consumer com ajuda do Fashion Revolution. Para 2017, o Fashion Revolution tomou as rédeas no desenvolvimento mais detalhado do Índice de Transparência da Moda, incluindo uma revisão da metodologia.

Nós passamos quatro meses no final do ano passado consultando um grupo diverso de mais 20 especialistas do setor de revisão. A nova metodologia também se baseia nos padrões internacionais existentes e em marcos que incluem: Metas de desenvolvimento sustentável, Código base da iniciativa de negociação ética, Princípios de orientação das Nações Unidas, Diretrizes de diligência da OCDE e Diretrizes de associação livre da Fair Labor Association.

A metodologia de 2017 foi desenvolvida pela equipe do Fashion Revolution, liderada por Sarah Ditty e Carry Somers, com consultoria e feedback de um comitê pro bono de especialistas do setor, incluindo:

- **Dr Mark Anner**, Professor associado de Relações trabalhistas e de emprego, e Diretor do Centro para direitos globais dos trabalhadores na Universidade Estadual da Pensilvânia
- **Neil Brown**, Gerente de investimentos na Alliance Trust Investments
- **Ian Cook**, Professor associado de Geografia na Universidade de Exeter
- **Subindhu Garkhel**, Gerente de produção de algodão na Fairtrade Foundation
- **Jenny Holdcroft**, Secretária Geral Adjunta na IndustriALL Global Union
- **Dr Alessandra Mezzadri**, Professora de Estudos de desenvolvimento na SOAS, Universidade de Londres
- **Heather Webb**, Pesquisadora na Ethical Consumer
- e vários outros especialistas que desejam permanecer anônimos.

As pessoas e organizações que consultamos sobre a metodologia não necessariamente endossam as descobertas detalhadas neste relatório. O principal objetivo do nosso processo de consultoria foi reunir feedback de várias perspectivas para ajudar a informar e moldar essa estratégia e design.

Durante essas discussões, as sugestões ajudaram a destacar os grandes desafios que ainda nos restam e as oportunidades significativas para uma melhoria na indústria toda em relação à transparência.

"A pesquisa de 2017 servirá como uma base pela qual poderemos medir a transparência crescente das marcas ano a ano"

SARAH DITTY
DIRETORA DE POLÍTICAS,
FASHION REVOLUTION

Não esqueça que essa pesquisa somente mede um período de tempo, e existem vários assuntos importantes que o Índice de Transparência da Moda não abrange; por exemplo, transparência de custo e preço.

Portanto, nós acreditamos que este relatório é mais útil para analisar padrões do que para analisar detalhadamente cada pontuação individual das marcas. Nós incentivamos os leitores a usar este Índice como uma ponte para entender melhor, de forma geral, qual nível de transparência estamos vendo das grandes marcas globais sobre problemas sociais e ambientais.

Esperamos que os leitores usem isso como uma oportunidade de começar uma conversa mais ampla sobre o quanto (ou quão pouco) sabemos sobre as roupas que vestimos e sobre as pessoas que as fazem.

COMO AS MARCAS FORAM ESCOLHIDAS

As marcas foram selecionadas com base em três fatores:

- 1 de acordo com seu retorno anual, acima de 1,2 bilhões de dólares
- 2 concordaram voluntariamente em participar depois da edição do ano passado
- 3 representam uma seção cruzada de segmentos de mercado, incluindo lojas de departamentos, luxo, roupas esportivas, acessórios, calçados e jeans, na Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia.

Nós nos baseamos em informações financeiras disponíveis publicamente.

Algumas grandes marcas são privadas e não publicam registros financeiros, incluindo o retorno anual, o que significa que não conseguimos incluí-las nesta edição. Em relação às marcas que fazem parte de uma empresa matriz com retorno anual acima de 1,2 bilhões de dólares, nós selecionamos a marca ou marcas que parecem ser responsáveis pela parte mais significativa dos negócios do grupo.

*Em geral, as pontuações das marcas que fazem parte de uma empresa matriz se aplicam a todas as subsidiárias da empresa matriz, não somente às marcas incluídas neste relatório. Aqui estão algumas exceções: George at ASDA e Walmart; e Puma e o Grupo Kering.

100 MARCAS A-Z

Abercrombie & Fitch	Giorgio Armani	Nike
Adidas	Gucci (Kering Group)	Nordstrom
Aéropostale	Guess	Old Navy (Gap Inc.)
Amazon	H&M	Pernambucanas
American Eagle	Hanes	Prada
Anthropologie (URBN)	Heilan Home	Primark (ABF)
Asics Corporation	Hermès	Pull&Bear (Inditex)
ASOS	Hudson's Bay (HBC)	Puma (Kering Group)
Banana Republic (Gap Inc.)	Hugo Boss	Ralph Lauren
Benetton	JCPenney	Reebok (Adidas)
Bershka (Inditex)	J.Crew	Renner
Bottega Veneta (Kering Group)	Jack & Jones (Bestseller)	Ross Stores
Burberry	Jordan (Nike, Inc.)	Russell Athletic
Burlington	Kohl's	s.Oliver
C&A	Lacoste	Sak's Fifth Avenue (HBC)
Calvin Klein (PVH)	Lands End	Target
Calzedonia	Levi Strauss & Co	Tesco
Champion (HanesBrands)	LL Bean	The North Face (VF Corp)
Chanel	LOFT	Timberland (VF Corp)
Chico's	Louis Vuitton (LVMH)	TJ Maxx (TJX)
Claire's Accessories	Lululemon	Tommy Hilfiger (PVH)
COACH	Macy's	Topshop (Arcadia Group)
Columbia Sportswear	Mango	Triumph
Converse (Nike, Inc.)	Marks & Spencer	Under Armour
Costco	Massimo Dutti (Inditex)	Uniqlo (Fast Retailing)
Dillard's	Matalan	Urban Outfitters
Dior	Mexx	Victoria's Secret
Ermenegildo Zegna	Michael Kors	Walmart
Esprit	Miu Miu (Prada Group)	Wrangler (VF Corp)
Express	Monsoon	YSL (Kering Group)
Forever 21	Neiman Marcus	Zalando
Gap	New Balance	Zara (Inditex)
George at Asda (Walmart)	New Look	
Gildan Activewear	Next	

COMO A PESQUISA FOI CONDUZIDA

O Índice de Transparência da Moda usou apenas informações disponíveis publicamente sobre cada um dos seguintes aspectos das marcas:

- políticas;
- procedimentos e processos;
- desempenho, progresso e impactos;
- governança corporativo;
- detalhes sobre fornecedores;

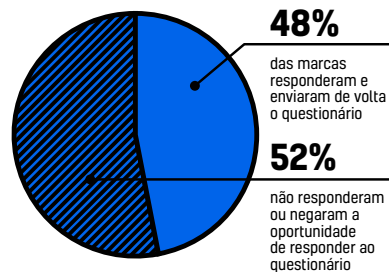
Com foco nos problemas relacionados aos direitos humanos e ao meio ambiente em todas as cadeias de suprimentos.

Nós nos baseamos somente em informações publicadas via:

- site da(s) marca(s);
- site do grupo responsável pela marca;
- em relatórios anuais de sustentabilidade (publicados após janeiro de 2015);
- ou via sites de empresas terceirizadas, que foram citadas diretamente pelo site ou relatórios das marcas.

Nós enviamos um questionário a cada marca, o que nos ajudou a identificar onde as informações são divulgadas publicamente e a esclarecer informações que encontramos por meio de nossas próprias pesquisas, a fim de garantir a veracidade. As marcas tiveram um mês para responder e enviar de volta o questionário. Nós recebemos questionários preenchidos de 48 marcas, o que significa que não recebemos resposta das 52 marcas restantes. Os questionários que foram enviados de volta pelas marcas foram analisados pela nossa equipe de pesquisadores, e as pontuações foram dadas de acordo com a adequação.

RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO



Nós pesquisamos e pontuamos as marcas, independentemente delas terem respondido, ou não, o questionário. No entanto, as marcas que responderam o questionário tiveram maior probabilidade de receber uma pontuação maior do que teriam se não tivessem respondido. Isso se deve, simplesmente, ao fato de que nossos pesquisadores podem não ter tido acesso a algumas informações. Não existe um modelo comum que toda marca usa para relatar os problemas sociais e ambientais. Muitas empresas produzem relatórios anuais de 200 a 400 páginas; e, dessa forma, não existe uma margem notável para o erro humano. Existe uma limitação inerente de uma pesquisa feita dentro do escritório. No entanto, nossa equipe de pesquisa se esforçou para ser o mais abrangente, precisa e justa possível.

Se você souber de alguma imprecisão que ainda esteja presente, entre em contato conosco pelo e-mail brasil@fashionrevolution.org e nós consideraremos isso na próxima edição.

Nós pretendemos manter as primeiras quatro seções principais dessa metodologia nas futuras edições anuais do Índice de Transparência da Moda, a fim de medir o progresso ano a ano, tendo o ano de 2017 como base. No entanto, essa pesquisa é um processo de aprendizado, e estamos sempre abertos a ideias de melhoria.

A pesquisa foi realizada por Sarah Ditty e Carry Somers, com o apoio de Sophia Calugay, Ilishio Lovejoy, Aidan Shaw, Sienna Somers, Eloisa Artuso e Manon Thomas, entre janeiro e março de 2017.

3 AS PONTUAÇÕES FINAIS



UM GUIA SOBRE A ESCALA DE PONTUAÇÃO

As pontuações totais contaram com 250 pontos possíveis, que nós convertemos em porcentagem. Nós escolhemos publicar porcentagens, ao invés do resultado individual de cada marca, porque achamos que isso incentiva os leitores a focar nos padrões emergentes, ao invés de detalhes específicos.



AS PONTUAÇÕES FINAIS

0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Abercrombie & Fitch 10	Next 20	Tesco 30	Esprit 37	Adidas 49					
American Eagle 10	Asics Corporation 20	Calvin Klein 29	Bershka 36	Reebok 49					
Dillard's 10	Champion 20	Tommy Hilfiger 29	Massimo Dutti 36	Marks & Spencer 48					
Ralph Lauren 9	Hanes 20	Bottega Veneta 28	Pull&Bear 36	H&M 48					
Amazon 9	Benetton 19	Gucci 28	Zara 36	Puma 46					
Calzedonia 9	Russell Athletic 18	YSL 28	Converse 36	Banana Republic 46					
Triumph 9	New Balance 18	Gildan Activewear 27	Jordan 36	Gap 46					
Michael Kors 8	LOFT 17	Hugo Boss 27	Nike 36	Old Navy 46					
Monsoon 8	Macy's 17	Uniqlo 26	Levi Strauss & Co 35						
Giorgio Armani 8	TJ Maxx 17	Burberry 25	C&A 34						
Pernambucanas 8	Zalando 16	Lululemon 25	ASOS 33						
Ross Stores 8	Lands End 16	Topshop 25	Target 32						
Burlington 8	Jack & Jones 15	The North Face 24							
Miu Miu 8	Columbia Sportswear 15	Timberland 24							
Prada 8	Nordstrom 15	Wrangler 24							
Aéropostale 7	Louis Vuitton 15	Primark 24							
Chico's 7	Renner 15	George at Asda 23							
Anthropologie 7	JCPenney 14	Hermès 22							
Urban Outfitters 7	Kohl's 13	Walmart 22							
Mexx 6	Mango 13	COACH 21							
Neiman Marcus 6	Costco 13	Hudson's Bay 21							
Ermenegildo Zegna 5	Guess 12	Sak's Fifth Avenue 21							
Lacoste 5	J.Crew 11	New Look 21							
Express 4	Victoria's Secret 11								
Claire's Accessories 3	Under Armour 11								
Forever 21 3									
LL Bean 3									
Chanel 1									
Matalan 1									
Dior 0									
Heilan Home 0									
s.Oliver 0									

* Marcas classificadas em ordem numérica com pontuação total de 250, porém mostradas com porcentagem arredondada. As marcas que tiveram a mesma pontuação foram listadas em ordem alfabética e agrupadas com outras da mesma empresa matriz.

ANÁLISE GERAL

Ainda há um longo caminho em direção à transparência

Mesmo as marcas que ficaram com as melhores pontuações – aquelas que ainda não estão nem na metade da subida – têm um longo caminho a percorrer até a transparência em relação aos seus fornecedores, gerenciamento da cadeia de suprimentos e práticas de negócios.

A pontuação média de todas as marcas do Índice de Transparência da Moda é de 49 de 250, nem 20% de todos os pontos possíveis. A Adidas e a Reebok alcançaram as maiores pontuações, 121,5 de 250 [49% de todos os pontos possíveis] – seguidas pela Marks & Spencer com 120 pontos, e pela H&M, com 119,5 pontos [48% de todos os pontos possíveis].

Embora vejamos marcas começando a publicar mais sobre seus esforços sociais e ambientais, o que é bem-vindo e necessário, ainda há muitas informações cruciais sobre as práticas da indústria da moda que permanecem escondidas, particularmente, quando se trata do impacto tangível das marcas na vida dos trabalhadores da cadeia de suprimentos e no meio ambiente.

Políticas transparentes, desempenho opaco

As marcas pontuaram relativamente bem na divulgação de suas políticas e compromissos, mas pontuaram bem menos quando questionadas sobre o que elas fazem e quais os efeitos de seus esforços em relação à cadeia de suprimentos.

As informações são difíceis de encontrar

Esta pesquisa foi um processo longo e árduo. Se você quiser saber exatamente o que as marcas estão fazendo e como estão lidando com problemas sociais e ambientais, é difícil – às vezes, totalmente impossível – encontrar as informações. Geralmente, as informações são encontradas a vários cliques de distância da página inicial do site das marcas, ou estão hospedadas em microsites, nem mesmo no site principal das marcas. Você precisaria de muito tempo para encontrar as informações relevantes e precisaria de conhecimentos variados para compreender as informações que as marcas geralmente divulgam.

Muito ruído na comunicação

Em várias ocasiões, nossos pesquisadores analisaram um relatório anual de mais de 300 páginas somente para encontrar algumas frases que se encaixassem na divulgação transparente de alguns problemas chave que estávamos procurando. Como resultado, existe muito “ruído” na comunicação; em outras palavras, páginas e páginas de informações que não dizem muito sobre o que as marcas estão fazendo de fato, ou de qualquer forma, tornam isso difícil de decifrar. É dado muito mais espaço para os valores e crenças da marca do que às suas ações e resultados.

Sem dúvida, até o consumidor mais consciente acha tudo isso muito confuso. Como podemos tomar decisões informadas sobre o que compramos quando as informações estão totalmente ausentes ou são apresentadas de formas variadas e difusas?

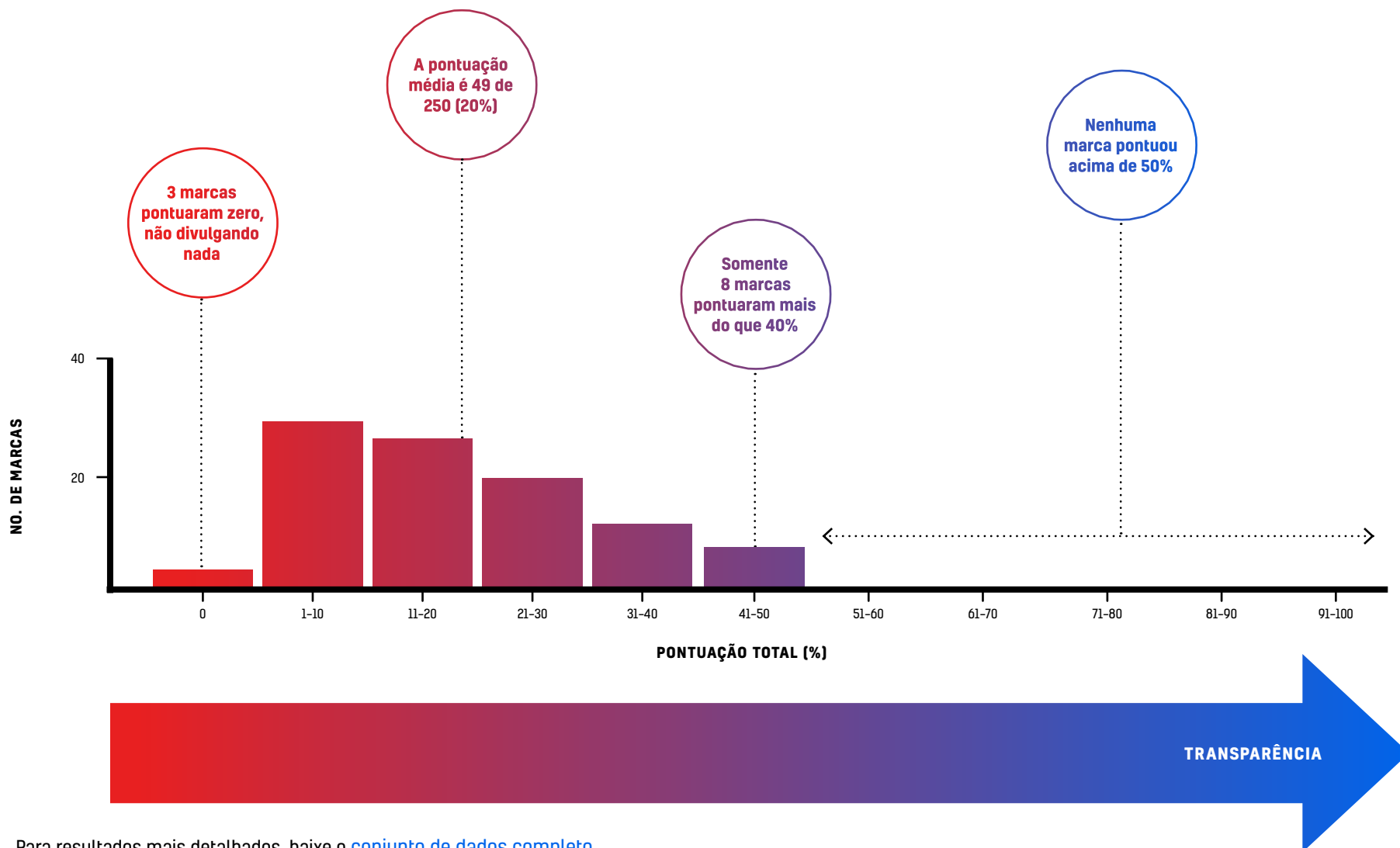
Nenhuma estrutura comum de divulgação

Faltam padrões consistentes para relatar os problemas sociais e ambientais. Não existe um modelo comum. As marcas apresentam informações em vários formatos diferentes, usando todo tipo de linguagem e jargões industriais, e apresentam essas informações usando uma gama de elementos visuais diferentes.

Seria útil ter um modelo comum pelo qual as marcas divulgassem suas políticas sociais e ambientais, práticas e desempenho, e que esse modelo usasse uma linguagem e elementos visuais fáceis de entender.

Mas, o mais necessário é que os governantes precisem exigir legalmente que as marcas divulguem suas listas de fornecedores e informações sociais e ambientais usando uma estrutura comum. Sem isso, as marcas continuarão a divulgar somente informações selecionadas e da forma que acharem melhor.

DESCOBERTAS RÁPIDAS



4 AS PONTUAÇÕES NAS 5 ÁREAS PRINCIPAIS



PONTUAÇÕES MÉDIAS ENTRE AS SEÇÕES

49%

1.

POLÍTICA & COMPROMISSOS

A maior concentração das marcas pontuou no intervalo de 71-80%, com 11 marcas pontuando acima de 80% e 16 marcas pontuando 20% ou menos.

Em geral, as marcas estão divulgando mais sobre suas políticas e compromissos com problemas sociais e ambientais.

34%

2.

GOVERNANÇA

O maior número de marcas [37] pontuou menos de 10%. 13 marcas ficaram no intervalo de 41-50%. Marks & Spencer foi a única marca a pontuar 100%, o que significa que eles estão divulgando quem na equipe é responsável pelos problemas sociais e ambientais, junto com os detalhes de contato, prestação de contas da diretoria, e como outras equipes e fornecedores são incentivados a melhorar o desempenho.

8%

3.

RASTREABILIDADE

Em geral, as marcas estão divulgando poucos detalhes sobre seus fornecedores. A boa notícia é que 32 marcas estão publicando listas de fornecedores [nível 1]. 14 marcas estão publicando suas instalações de beneficiamento. Nenhuma está divulgando os fornecedores de suas matérias brutas. As marcas da Gap Inc. ficaram no topo, porque suas listas de fornecedores incluem informações detalhadas, como tipos de produtos/serviços e o número de trabalhadores em cada instalação.

16%

4.

CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER

A maior concentração das marcas [36] ficou no intervalo de 11-20%, e muitas outras [31] pontuaram menos de 10%. A Adidas e a Reebok pontuaram mais no intervalo de 31-40%. As marcas geralmente divulgam seus processos e procedimentos de avaliação de fornecedores. No entanto, elas compartilham poucas informações sobre os resultados desses esforços, e sobre os efeitos deles para consertar os problemas encontrados nas fábricas.

9%

5.

PROBLEMAS EM DESTAQUE

No geral, as marcas estão divulgando pouco sobre seus esforços em pagar salários mínimos ou em apoiar acordos coletivos e sindicalização. Poucas marcas estão divulgando seus esforços para lidar com o consumo excessivo de recursos. Somente 8 marcas pontuaram acima de 31% e nenhuma pontuou acima de 50%.

1. POLÍTICA E COMPROMISSOS

ABORDAGEM

Quais são as políticas e procedimentos ambientais e de direitos humanos da marca para sua própria equipe e fornecedores?

Nós pesquisamos as políticas e procedimentos abrangendo as seguintes questões:

- Bem-estar animal
- Antissuborno, corrupção e apresentação de informações falsas
- Biodiversidade
- Trabalho infantil
- Compromisso com a comunidade
- Discriminação
- Diversidade e Inclusão
- Efluentes
- Emissões e energia
- Equidade salarial
- Trabalho forçado ou vinculado
- Trabalho de migrante ou estrangeiro
- Liberdade de associação, Direito de associação e Negociação coletiva
- Queixas e Denúncias
- Assédio e Abuso
- Saúde e Segurança
- Férias, Licença médica e intervalos de trabalho
- Condições de habitação/ dormitórios
- Salários mínimos e Benefícios (ex. bônus, seguro social, pensões)
- Direitos relacionados à maternidade/ Licença parental
- Aviso prévio, Demissão e Ação disciplinar
- Contratação e Condição de emprego
- Subcontratação e Terceirização
- Uso de produtos químicos
- Resíduos e Reciclagem (Embalagem/papel)
- Resíduos e Reciclagem (Produto/têxteis)
- Uso de água
- Horas de trabalho

Geralmente, encontramos essas informações nos sites das marcas e nos Manuais do Funcionário, Código de Ética da empresa, Códigos de Conduta do Fornecedor, Guias do Fornecedor, relatórios anuais e de sustentabilidade, e às vezes, em páginas da web sobre carreira/vagas de emprego.

PRIORIDADES SOCIAIS E AMBIENTAIS E METAS PARA O FUTURO

Nesta seção, nós também consultamos se as marcas estão divulgando suas prioridades ambientais e de direitos humanos (geralmente, isso é chamado de matriz de materialidade). Alguns problemas são mais relevantes e de maior risco ou importância para algumas marcas e seus fornecedores do que outros. Nós não demos pontos se as marcas contaram seu relatório inteiro de sustentabilidade ou de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como uma avaliação de materialidade.

Nós também consultamos para ver se as marcas estão publicando suas metas ou roteiro estratégico para melhorar seus impactos sociais e ambientais em toda a cadeia de suprimentos. Nós somente contamos essas metas se elas foram criadas visando o futuro, se tinham um prazo, se eram mensuráveis e se o progresso foi relatado publicamente e anualmente.

1. POLÍTICA E COMPROMISSOS

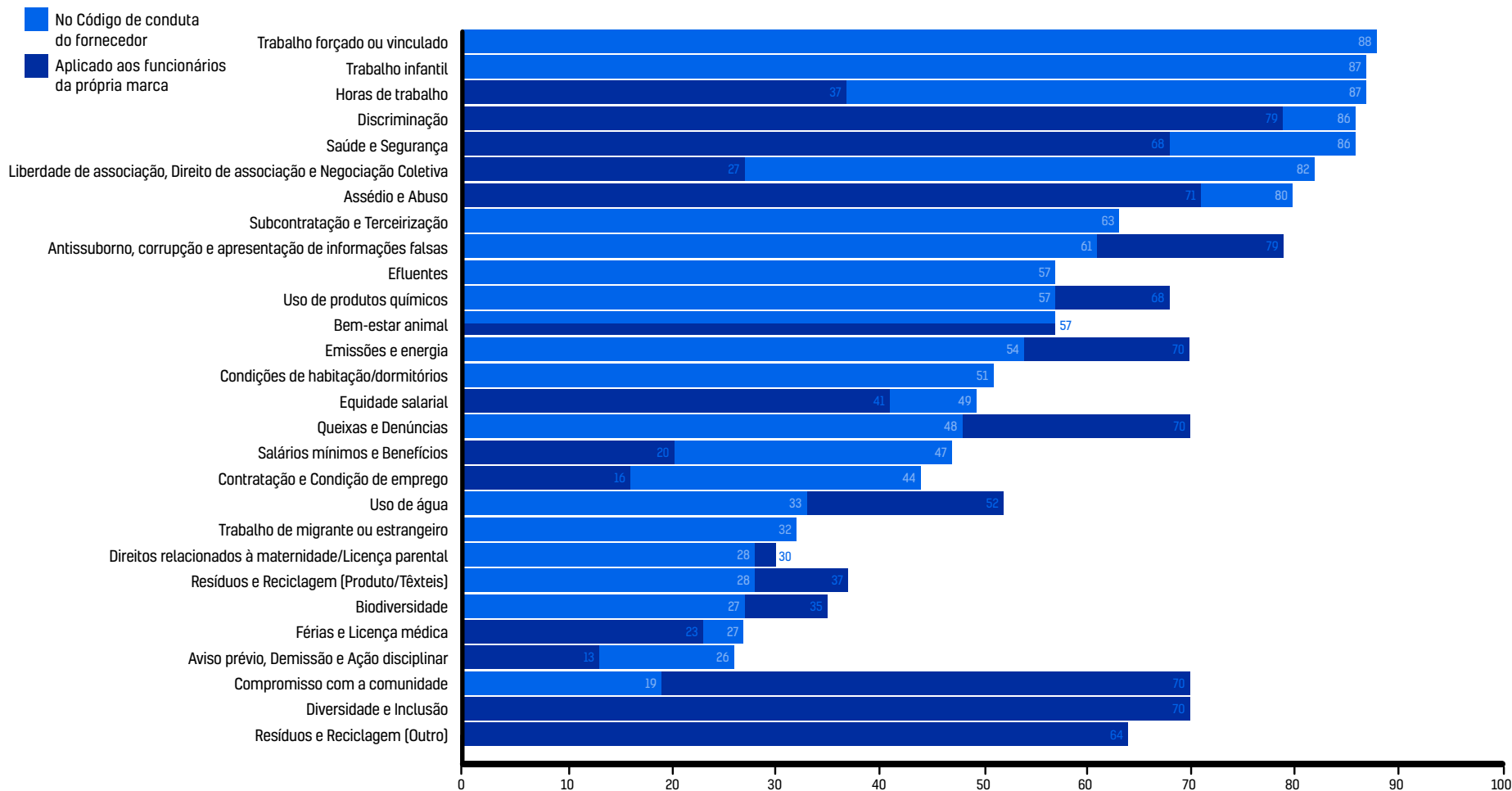
0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Claire's Accessories 7 Ermenegildo Zegna 7 Chanel 3 Matalan 1 Dior 0 Heilan Home 0 s.Oliver 0	Michael Kors 20 Calzedonia 16 Dillard's 16 Aéropostale 15 Chico's 15 Express 15 Abercrombie & Fitch 12 Forever 21 11 LL Bean 11	Russell Athletic 30 Mexx 29 Costco 27 Pernambucanas 27 Ross Stores 27 Monsoon 26 Anthropologie 23 Urban Outfitters 23 Lacoste 23 Under Armour 23 American Eagle 21 Neiman Marcus 21	JCPenney 40 Ralph Lauren 40 Columbia Sportswear 39 J.Crew 37 Guess 35 Champion 34 Hanes 34 Amazon 33 Giorgio Armani 33 Miu Miu 32 Prada 32 Burlington 31 Triumph 31	New Balance 50 Zalando 50 Benetton 46 Renner 45 Victoria's Secret 43 Hudson's Bay 42 Sak's Fifth Avenue 42 Kohl's 42 Mango 42	LOFT 60 New Look 59 Hermès 57 Lands End 57 Macy's 56 Uniqlo 56 The North Face 55 Timberland 55 Wrangler 55 Next 54 COACH 53 George at Asda 51 Jack & Jones 51 Nordstrom 51 TJ Maxx 51	Walmart 68 Primark 67 Louis Vuitton 66 ASOS 65 Asics Corporation 64 Target 64 Tesco 64 Lululemon 61	Esprit 79 Hugo Boss 79 Topshop 79 Bottega Veneta 78 Gucci 78 YSL 78 Banana Republic 77 Gap 77 Old Navy 77 Converse 76 Jordan 76 Nike 76 Levi Strauss & Co 76 Burberry 74 C&A 74 Gildan Activewear 71	Bershka 86 Massimo Dutti 86 Pull&Bear 86 Zara 86 Calvin Klein 86 Tommy Hilfiger 86	Puma 97 Marks & Spencer 94 Adidas 93 Reebok 93 H&M 91

* Marcas classificadas em ordem numérica com pontuação total de 250, porém mostradas com porcentagem arredondada. As marcas que tiveram a mesma pontuação foram listadas em ordem alfabética e agrupadas com outras da mesma empresa matriz.

1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

QUANTAS MARCAS PUBLICAM SUAS POLÍTICAS?*

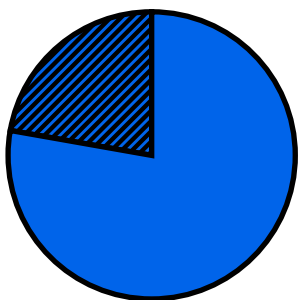


* Gráfico organizado pelas políticas mais comuns que se aplicam aos fornecedores

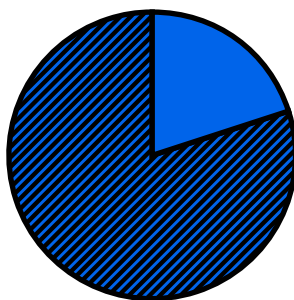
1. POLÍTICAS E COMPROMISSOS

DESCOBERTAS

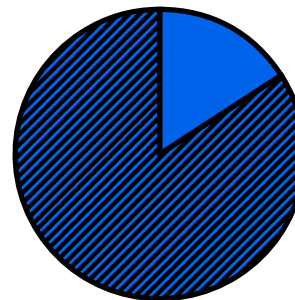
QUANTAS MARCAS PUBLICAM SUAS POLÍTICAS?



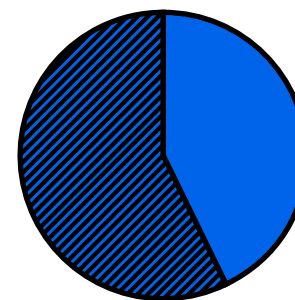
78 marcas relatam informações sobre suas atividades envolvendo a comunidade em seu país ou em países fornecedores



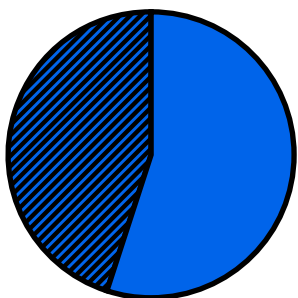
Somente 20 marcas divulgam informações sobre procedimentos relacionados aos direitos de licença maternidade



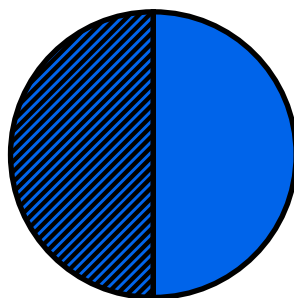
Somente 16 marcas divulgam informações sobre como suas políticas de acomodação dos trabalhadores são colocadas em prática



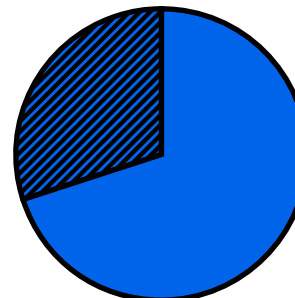
43 marcas publicam uma avaliação de relevância dos problemas de alto risco da cadeia de suprimentos



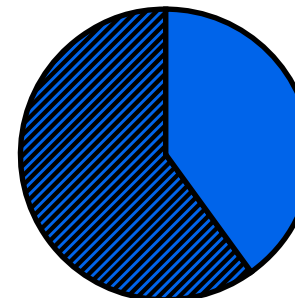
55 marcas publicam informações sobre suas metas para melhorar o impacto social e ambiental



50 marcas relatam algum tipo de progresso em relação a essas metas



70 marcas descrevem seus procedimentos de saúde e segurança



Somente 40 marcas divulgam informações sobre como as políticas de trabalho infantil são colocadas em prática

1. POLÍTICA E COMPROMISSOS

IMPLICAÇÕES

Transparência nas políticas e processos, mas opacidade no desempenho e impacto

As marcas estão divulgando mais informações sobre suas políticas, procedimentos e compromissos sobre os problemas sociais e ambientais (seção 1 e a primeira parte da seção 4 da metodologia). Elas geralmente publicam um Código de Ética dos negócios, um Código de Conduta do fornecedor e alguns tipos de relatórios anuais abrangendo RSC e iniciativas de sustentabilidade.

A publicação dessas políticas, procedimentos e compromissos é importante, porque ajuda a melhorar a prestação de contas. Se uma marca não cumprir com as suas promessas, ela arrisca sujar sua reputação e, como resultado, sua rentabilidade.

Nós elencamos uma matriz de políticas sociais e ambientais (consulte as páginas 27-29) voltadas para os funcionários da própria marca e seus fornecedores. Descobrimos que 98% estavam publicando algumas políticas relevantes (somente três marcas pontuaram zero). Das 26 políticas do fornecedor, 36 marcas estão publicando 18 dessas políticas.

Mais de 87% das marcas estão publicando sete das 26 políticas do fornecedor. Somente três marcas não divulgaram política alguma. A política de algumas marcas não passa de uma frase com uma linha, enquanto outras marcas podem incluir várias páginas de uma política detalhada em um código de conduta do fornecedor. Nós demos os mesmos pontos para ambas.

As políticas do fornecedor das marcas geralmente abrangem os problemas mais graves, como trabalho infantil [87% das marcas tem uma política sobre esse problema]; discriminação [86%]; liberdade de associação [82%]; trabalho forçado [88%]; assédio e abuso [80%]; saúde e segurança [86%]; e horas de trabalho [87%]. Surpreendentemente, somente 32% das políticas do fornecedor das marcas abrangem o trabalho de migrantes e estrangeiros, pessoas que são uma parte cada vez mais importante e vulnerável da mão-de-obra da indústria de vestuário, de acordo com a [SOMO](#).

No entanto, 18 marcas não divulgaram uma política sobre a Liberdade de associação e o Direito de organização, 14 marcas não divulgaram uma política sobre saúde e segurança, e 13 marcas não divulgaram uma política sobre trabalho infantil nas instalações em que suas roupas são feitas. Menos da metade das marcas divulgaram uma política sobre resíduo têxtil, e apenas 33% das marcas publicaram uma política sobre o uso de água no nível de produção.

Quando se trata de colocar as políticas em prática, as marcas estão divulgando mais sobre seus procedimentos em relação a problemas como compromisso com a comunidade, emissões de carbono, saúde e segurança e reciclagem a nível corporativo. Elas estão divulgando bem menos sobre colocar as políticas em prática no nível do fornecedor, especialmente em relação aos problemas como habitação dos trabalhadores, direitos relacionados à maternidade e contratação.

55 marcas estão publicando compromissos datados para melhorar seus impactos sociais e ambientais, das quais 50 estão relatando seu progresso em relação a essas metas.

As marcas estão divulgando o mínimo sobre seu desempenho, impactos e progressos reais sobre os problemas sociais e ambientais. Bem menos marcas estão divulgando os resultados dos processos da avaliação de fábrica e quais impactos seus esforços na cadeia de suprimentos estão tendo em relação à melhoria das condições de trabalho nas instalações do fornecedor. Isso significa que o público não tem como saber se as políticas e procedimentos das marcas são de fato eficazes e se trazem melhorias para as pessoas que fazem nossas roupas. Falaremos mais sobre isso na seção 4.

As marcas não só precisam ser transparentes sobre suas políticas e procedimentos, mas também precisam focar mais nos resultados reais de seus esforços para gerenciar e melhorar os direitos humanos e os impactos ambientais.

2. GOVERNANÇA

ABORDAGEM

Quem, dentro da empresa, é responsável pelos impactos sociais e ambientais?

Nesta seção, estávamos procurando o nome e cargo da pessoa na marca com responsabilidade de líder pelo desempenho social e ambiental. Nós também pontuamos marcas com relação à publicação dos detalhes de contato direto dessa pessoa, ou pelo menos, os detalhes de contato do departamento relevante, como a equipe de sustentabilidade / responsabilidade social corporativa (RSC).

Nós também pesquisamos o nome de um membro da diretoria ou comitê do conselho, que é responsável pelos problemas sociais e ambientais e como sua supervisão é implementada. Este geralmente é o papel do comitê de sustentabilidade ou ética, no nível da diretoria.

Incentivos ao Funcionário e Fornecedor

Finalmente, nós pesquisamos se as marcas estão divulgando como seus funcionários, além da equipe de sustentabilidade/RSC (designers, compradores, gerentes de terceirização) são incentivados (por metas ou bônus de desempenho) a alcançar melhorias nos impactos sociais e ambientais.

Nós também pesquisamos o mesmo tipo de incentivo (como compromissos de fornecimento de longo prazo) vinculado às melhorias sociais e ambientais dos fornecedores.

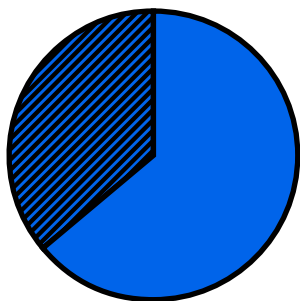
2. GOVERNANÇA

0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Burlington 8	Asics Corporation 17	Benetton 25	Abercrombie & Fitch 33	Bershka 50	Burberry 58	ASOS 67	Bottega Veneta 75	Esprit 83	Marks & Spencer 100
Columbia Sportswear 8	Chanel 17	George at Asda 25	American Eagle 33	Massimo Dutti 50	Converse 58	Banana Republic 67	Gucci 75	Hugo Boss 83	Adidas 92
Costco 8	Matalan 17	JCPenney 25	Calzedonia 33	Pull&Bear 50	Jordan 58	Gap 67	YSL 75	Tesco 83	Reebok 92
Giorgio Armani 8	New Balance 17	Mango 25	Chico's 33	Zara 50	Nike 58	Old Navy 67	C&A 75		
Guess 8	Renner 17	Monsoon 25	Louis Vuitton 33	Champion 42	Dillard's 58	H&M 67	Gildan Activewear 75		
J.Crew 8		Under Armour 25	Uniqlo 33	Hanes 42	Next 58	Calvin Klein 67	Puma 75		
Kohl's 8			Walmart 33	COACH 42	Target 58	Tommy Hilfiger 67			
LOFT 8				Ermenegildo Zegna 42	The North Face 58	Levi Strauss & Co 67			
Miu Miu 8				Hudson's Bay 42	Timberland 58				
Prada 8				Sak's Fifth Avenue 42	Wrangler 58				
New Look 8				Jack & Jones 42	TJ Maxx 58				
Nordstrom 8				Lululemon 42	Zalando 58				
Ross Stores 8				Topshop 42					
Aéropostale 0									
Amazon 0									
Anthropologie 0									
Urban Outfitters 0									
Claire's Accessories 0									
Dior 0									
Express 0									
Forever 21 0									
Heilan Home 0									
Hermès 0									
Lacoste 0									
Lands End 0									
LL Bean 0									
Macy's 0									
Mexx 0									
Michael Kors 0									
Neiman Marcus 0									
Pernambucanas 0									
Primark 0									
Ralph Lauren 0									
Russell Athletic 0									
s.Oliver 0									
Triumph 0									
Victoria's Secret 0									

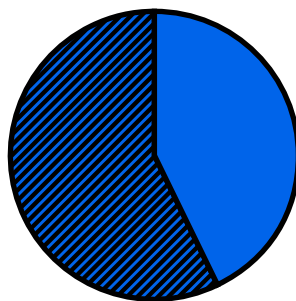
* Marcas classificadas em ordem numérica com pontuação total de 250, porém mostradas com porcentagem arredondada. As marcas que tiveram a mesma pontuação foram listadas em ordem alfabética e agrupadas com outras da mesma empresa matriz.

2. GOVERNANÇA *DESCOBERTAS*

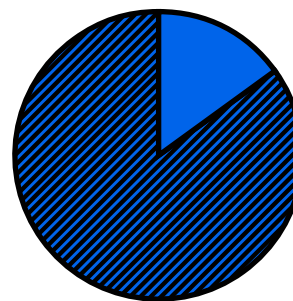
É POSSÍVEL ENTRAR EM CONTATO?



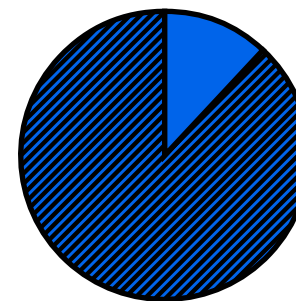
64 marcas divulgam detalhes de contato do departamento de sustentabilidade/RSC



43 marcas divulgam o nome/cargo das pessoas em funções de liderança em seus websites

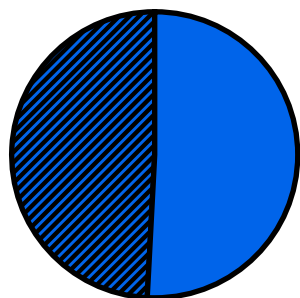


15 marcas divulgam detalhes de contato dessa pessoa

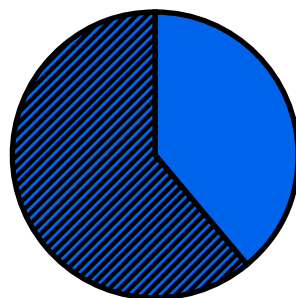


12 marcas divulgam detalhes de contato, especificamente sob consulta, sobre suas listas de fornecedores

PRESTAÇÃO DE CONTAS

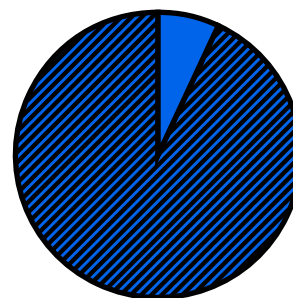


51 marcas publicam as prestações de conta do conselho administrativo

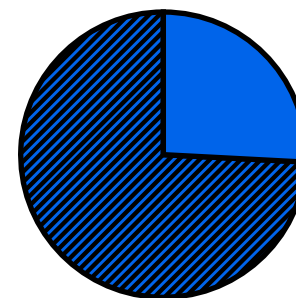


39 marcas descrevem como a prestação de contas administrativas é implementada na prática

PRÁTICAS DE COMPRA



Somente 7 marcas divulgam incentivos vinculados a melhorias na execução dos direitos humanos e ambientais para as pessoas além da equipe de sustentabilidade



26 marcas divulgam aos fornecedores incentivos vinculados a melhorias na execução dos direitos humanos e ambientais

2. GOVERNANÇA IMPLICAÇÕES

Se você quisesse saber mais sobre as práticas sociais e ambientais das marcas nesse Índice, você acharia difícil saber quem contatar.

Pode parecer uma pergunta simples, mas 36 das 100 marcas não publicam um endereço de e-mail ou número de telefone para que as pessoas possam entrar em contato diretamente com a equipe de sustentabilidade ou RSC. Isso significa que mais de um terço das marcas não são fáceis de contatar caso você queria saber mais sobre como seus produtos são feitos, por quem e sob quais condições.

Apenas aproximadamente metade das marcas (51%) publica o nome do comitê de nível da diretoria que é responsável pelos problemas de sustentabilidade e ética, e somente 39% delas descrevem como isso funciona na prática.

Poucos incentivos reais para que os funcionários ou fornecedores façam mudanças

Quando se trata da equipe de outra empresa – designers, compradores, vendedores, etc. – somente sete marcas estão divulgando se existem incentivos ao desempenho do funcionário (bônus ou outras recompensas) vinculados aos impactos sociais e ambientais. De forma geral, é difícil saber se alguém além do conselho de diretores e da equipe de sustentabilidade/RSC das marcas é responsável pela proteção dos direitos humanos e do meio ambiente.

Enquanto isso, aproximadamente um quarto (26%) das marcas relatam como elas incentivam seus fornecedores a fazer melhorias sociais e ambientais.

Conforme explicado pela [Ethical Trading Initiative](#), “as práticas das marcas, como mudanças de última hora em pedidos e prazos de entrega cada vez menores podem contribuir com horas extras em excesso, uso maior de trabalho casual, e até a subcontratação não autorizada. E a pressão dos varejistas para reduzir os preços pode tornar difícil para os fornecedores pagarem um salário mínimo aos trabalhadores”.

Muitas marcas falam sobre treinar a equipe e os fornecedores sobre os problemas sociais e ambientais. No entanto, se as marcas realmente querem fazer uma mudança positiva, elas devem publicar como estão incentivando essas mudanças em cada estágio da criação de produtos, desde a criação de produtos mais sustentáveis até a escolha de materiais melhores para práticas de compra melhores, e compensando os fornecedores responsáveis com mais pedidos ou termos de negócios melhores.

3. RASTREABILIDADE *ABORDAGEM*

As marcas estão divulgando listas de seus fornecedores, e quão detalhadas são estas informações?

O foco dessa seção foi se as marcas estão divulgando listas de seus fornecedores e qual nível de detalhe elas estão divulgando sobre eles.

Por exemplo, se as marcas estão compartilhando informações sobre:

- O endereço da instalação;
- Os tipos de produtos/serviços feitos em cada instalação do fornecedor;
- Número aproximado de trabalhadores;
- Divisão de gênero dos trabalhadores;
- % de migrantes ou funcionários temporários;
- Data da última auditoria

Divulgando fábricas, instalações de beneficiamento e fornecedores de material bruto

Nós pesquisamos listas de fornecedores em três níveis. No nível 1, as marcas estão divulgando as instalações onde suas roupas foram feitas - ex. as instalações com quem as marcas possuem um relacionamento direto e que geralmente fazem o corte, costura e ajustes finais dos produtos? No nível 2, as marcas estão divulgando as instalações de beneficiamento mais abaixo na cadeia de suprimentos — ex. do descaroçamento e fiação, até subcontratados, processos molhados, bordado, estamparia, acabamento, casas de tingimento, lavanderias, e assim por diante? E, finalmente, as marcas estão divulgando seus fornecedores de matéria bruta - ex. substâncias primárias como fibras, couros, borracha, tintas, metais e assim por diante?

Nós demos pontos extras se as listas de fornecedores foram disponibilizadas em formato pesquisável, se abrangem mais de 95% de seus fornecedores e se foram atualizadas nos últimos 12 meses.

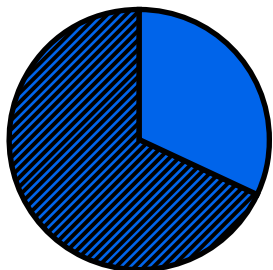
3. RASTREABILIDADE

0-10%		11-20%		21-30%		31-40%		41-50%		51-60%		61-70%		71-80%		81-90%		91-100%	
Russell Athletic	9	Target	19	H&M	29	Adidas	34	Banana Republic	44										
Abercrombie & Fitch	1	Benetton	14	Hermès	29	Reebok	34	Gap	44										
American Eagle	1	Champion	13	Levi Strauss & Co	27	Converse	32	Old Navy	44										
Bottega Veneta	1	Hanes	13	ASOS	26	Jordan	32												
Gucci	1	George at Asda	13	Puma	26	Nike	32												
YSL	1	Uniqlo	13	Esprit	22														
Burberry	1	Bershka	12	Marks & Spencer	22														
Calvin Klein	1	Massimo Dutti	12																
Tommy Hilfiger	1	Pull&Bear	12																
COACH	1	Zara	12																
Gildan Activewear	1	C&A	12																
Giorgio Armani	1	Columbia Sportswear	12																
Hugo Boss	1	Lululemon	12																
Kohl's	1	New Balance	12																
LOFT	1	Hudson's Bay	11																
Macy's	1	Sak's Fifth Avenue	11																
Michael Kors	1	Tesco	11																
Monsoon	1	The North Face	11																
Next	1	Timberland	11																
Primark	1	Wrangler	11																
Ralph Lauren	1																		
Aéropostale	0																		
Amazon	0																		
Anthropologie	0																		
Urban Outfitters	0																		
Asics Corporation	0																		
Burlington	0																		
Calzedonia	0																		
Chanel	0																		
Chico's	0																		
Claire's Accessories	0																		
Costco	0																		
Dillard's	0																		
Dior	0																		
Ermenegildo Zegna	0																		
Express	0																		
Forever 21	0																		
Guess	0																		
Heilan Home	0																		
JCPenney	0																		
J.Crew	0																		
Jack & Jones	0																		
Lacoste	0																		
Lands End	0																		
LL Bean	0																		
Louis Vuitton	0																		
Mango	0																		
Matalan	0																		
Mexx	0																		
Miu Miu	0																		
Prada	0																		
Neiman Marcus	0																		
New Look	0																		
Nordstrom	0																		
Pernambucanas	0																		
Renner	0																		
Ross Stores	0																		
s.Oliver	0																		
TJ Maxx	0																		
Topshop	0																		
Triumph	0																		
Under Armour	0																		
Victoria's Secret	0																		
Walmart	0																		
Zalando	0																		

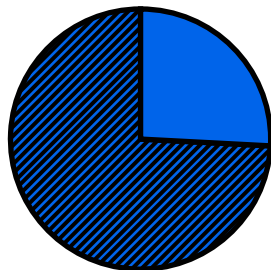
* Marcas classificadas em ordem numérica com pontuação total de 250, porém mostradas com porcentagem arredondada. As marcas que tiveram a mesma pontuação foram listadas em ordem alfabética e agrupadas com outras da mesma empresa matriz.

3. RASTREABILIDADE *DESCOBERTAS*

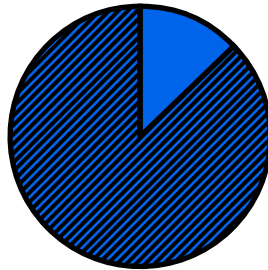
QUEM ESTÁ DIVULGANDO LISTAS (NÍVEL 1)?



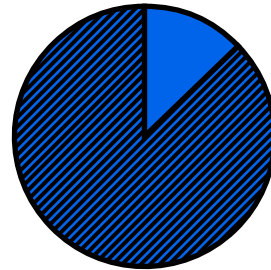
32 marcas estão publicando listas de fornecedores (que abrangem pelo menos o nível 1)



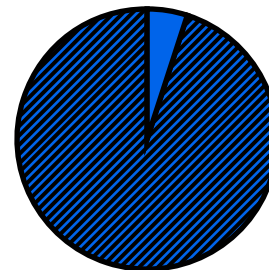
26 incluem o endereço da instalação



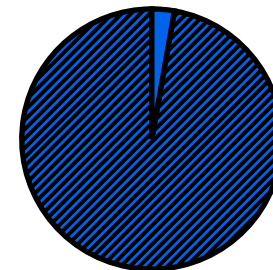
13 incluem os tipos de produtos feitos na instalação



11 incluem o número aproximado de trabalhadores em cada instalação

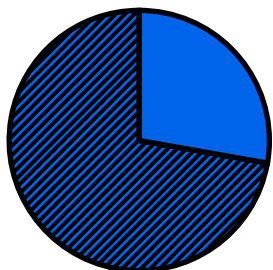


5 incluem a distribuição por sexo dos trabalhadores em cada instalação

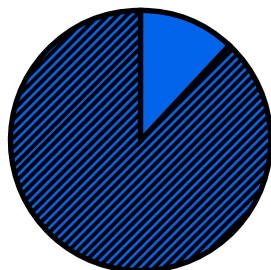


3 publicam o número do telefone ou e-mail da instalação

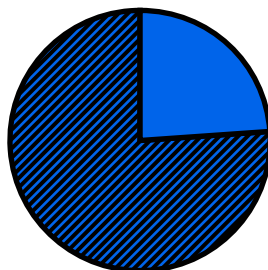
QUEM ESTÁ DIVULGANDO ALÉM DO NÍVEL 1?



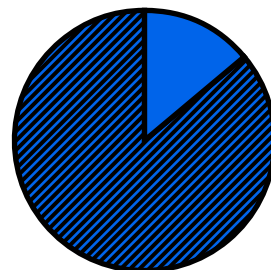
28 disponibilizam a lista em formato pesquisável



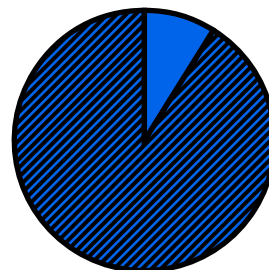
12 divulgam que essa lista abrange 95% de suas instalações



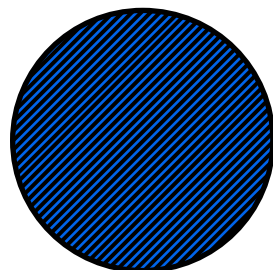
24 atualizaram suas listas de fornecedores nos últimos 12 meses



14 marcas publicam suas instalações de beneficiamento



9 incluem o endereço da instalação



0 divulgam os fornecedores de matéria bruta

3. RASTREABILIDADE IMPLICAÇÕES

Publicando listas de fornecedores com um nível maior de detalhes

Desde abril de 2016, várias marcas publicaram suas listas de fornecedores. A Marks & Spencer lançou [um mapa interativo dos seus fornecedores](#), tanto de alimentos, quanto de roupas, que abrange 53 países e 1.229 fábricas, empregando 787.331 trabalhadores. [A ASOS publicou uma lista](#) de seus próprios fornecedores de marcas, e a Uniqlo revelou os nomes e endereços de 146 [dos seus principais parceiros de fábrica](#). No ano passado, a [Benetton](#), [C&A](#), [Esprit](#), [Gap](#), e [VF Corporation](#) (que é dona de mais de 20 marcas, incluindo The North Face, Timberland, Vans e Wrangler) divulgaram, cada uma delas, os nomes e endereços das fábricas que produzem suas roupas ao redor do mundo. No ano passado, nós entrevistamos 40 grandes empresas de moda e somente cinco delas estavam publicando listas de fornecedores. Nesse ano, 32 das 100 marcas estão publicando listas de fornecedores (nível 1).

10 dessas marcas incluem tanto as instalações onde as roupas foram cortadas, costuradas e ajustadas (conhecidas como nível 1), quanto as instalações onde as roupas foram estampadas, tingidas, finalizadas ou beneficiadas de alguma outra forma em um estágio inicial da produção (conhecido como nível 2). A Adidas, Reebok, Gap, Banana Republic, Old Navy, H&M, Hermès, Levi Strauss, Puma e Target estão divulgando fornecedores além do nível 1. A Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear e Zara publicam uma lista de suas instalações de processos molhados, mas não uma lista de seus fabricantes.

Nenhuma delas está publicando uma lista dos fornecedores de matéria bruta, então não há como saber de onde o algodão, lã, couro, ou outras fibras vieram ou quem os produziu.

Obtendo uma ideia mais clara sobre #quemfezminhasroupas

As marcas publicam listas de fornecedores com graus variáveis de detalhes. Algumas marcas simplesmente publicam o nome e o país onde suas fábricas estão localizadas. Mais de 80% das marcas que publicam listas de fornecedores (nível 1) incluem um local/endereço da instalação, e menos da metade delas divulga quais tipos de produto são feitos em cada instalação.

Algumas marcas publicam uma parte de suas fábricas, mas não uma lista completa (ex. a Uniqlo apenas publica suas principais parceiras de fábrica).

As marcas tendem a atualizar suas listas de fornecedores anualmente. No entanto, a Target diz que atualiza suas listas a cada três meses, e a ASOS diz que faz isso a cada dois meses.

“O número crescente de líderes da indústria de vestuário divulgando suas instalações é uma boa notícia para os trabalhadores, para a indústria e para os consumidores”, diz [Aruna Kashyap](#), do conselho de direitos das mulheres na Human Rights Watch.

“As marcas que não divulgam informações estão ocultando uma ferramenta importante que pode promover direitos dos trabalhadores. Elas deveriam parar de inventar desculpas”.

Nós nos uniremos a outras ONGs e sindicatos para incentivar mais marcas a publicar suas listas de fornecedores com maior nível de detalhes. Nós esperamos que os consumidores também peçam às marcas para publicar essas listas.

A publicação das listas de fornecedores é importante, mas o que fazemos com essas listas se torna essencial para criar uma mudança positiva real. O próximo passo é focar em garantir que essas listas sejam úteis para os consumidores, ONGs, sindicatos e para os próprios trabalhadores.

4. CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER *ABORDAGEM*

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

Nós demos pontos extras se as marcas divulgaram:

- O processo de tomada de decisão para contratar novos fornecedores;
- Com que frequência as avaliações são realizadas (ex. a cada 12 meses);
- Quantas avaliações são anunciadas antecipadamente e quantas são visitas surpresa à fábrica;
- Quantas avaliações são checadas duas vezes para garantir a precisão;
- E se as avaliações incluem representantes dos trabalhadores, sindicatos, ou ONGs de direitos trabalhistas.

Conhecer

Como as marcas fazem a avaliação dos fornecedores para garantir que eles estejam seguindo as políticas? Nós pesquisamos uma descrição dos processos de avaliação dos fornecedores das marcas (geralmente, auditorias nas fábricas).

Comunicar

Nós pesquisamos se as marcas estão divulgando os resultados de suas avaliações dos fornecedores, tanto como um resumo dos problemas encontrados nas fábricas, quanto em um nível mais granular (ex. divulgando as descobertas por fábrica).

Resolver

Por ultimo, olhamos o que as marcas estão publicando sobre como elas corrigem os problemas nas fábricas quando descobertos pelos processos de avaliação. Como as marcas remediam os problemas, e o que elas fazem com pedidos pendentes quando os problemas estão sendo corrigidos ou quando não são corrigidos? As marcas possuem procedimentos confidenciais para denúncias tanto para seus funcionários, quanto para os trabalhadores? As marcas estão divulgando os resultados desses esforços para corrigir os problemas encontrados nas fábricas (geralmente, chamados de planos de ação corretiva)?

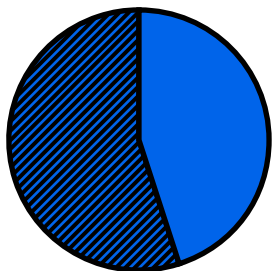
4. CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER

0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Columbia Sportswear 9 Victoria's Secret 9 Amazon 8 Chico's 8 Pernambucanas 8 Triumph 8 Anthropologie 7 Urban Outfitters 7 Ross Stores 7 Neiman Marcus 5 Burlington 4 Claire's Accessories 4 Ermenegildo Zegna 4 New Balance 4 Express 3 Giorgio Armani 3 Miu Miu 3 Prada 3 Monsoon 3 Ralph Lauren 3 Forever 21 1 Hermès 1 LL Bean 1 Matalan 1 Mexx 1 Chanel 0 Dior 0 Heilan Home 0 Lacoste 0 Louis Vuitton 0 s.Oliver 0	Burberry 20 Calvin Klein 19 Tommy Hilfiger 19 Macy's 19 Abercrombie & Fitch 17 Lululemon 17 Topshop 17 Asics Corporation 16 Champion 16 Hanes 16 Converse 16 Jordan 16 Nike 16 Lands End 16 Next 16 Renner 16 ASOS 15 Guess 15 JCPenney 15 LOFT 15 Nordstrom 15 Aéropostale 13 Calzedonia 13 Kohl's 13 Michael Kors 13 TJ Maxx 13 American Eagle 12 Benetton 12 Dillard's 12 Hugo Boss 12 J.Crew 12 Mango 12 Under Armour 12 Zalando 12 Jack & Jones 11 New Look 11	Bershka 31 Massimo Dutti 31 Pull&Bear 31 Zara 31 COACH 28 Tesco 28 Esprit 27 Primark 27 Russell Athletic 25 Target 25 Uniqlo 25 Costco 24 George at Asda 24 Hudson's Bay 24 Sak's Fifth Avenue 24 Bottega Veneta 23 Gucci 23 YSL 23 Gildan Activewear 23 The North Face 23 Timberland 23 Wrangler 23 Levi Straus & Co 21 Walmart 21	Adidas 39 Reebok 39 H&M 37 Marks & Spencer 37 Banana Republic 36 Gap 36 Old Navy 36 Puma 36 C&A 33						

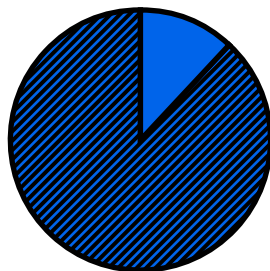
* Marcas classificadas em ordem numérica com pontuação total de 250, porém mostradas com porcentagem arredondada. As marcas que tiveram a mesma pontuação foram listadas em ordem alfabética e agrupadas com outras da mesma empresa matriz.

4. CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER *DESCOBERTAS*

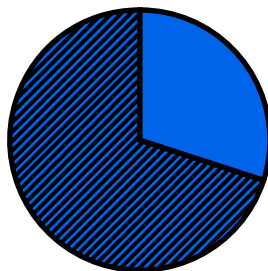
AVALIAÇÕES DO FORNECEDOR



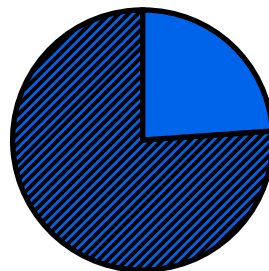
45 marcas divulgam seus processos de avaliação e descobertas gerais no nível 1



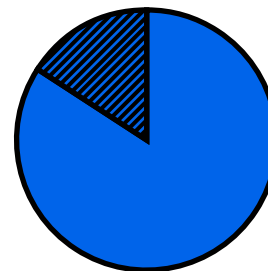
Somente 12 marcas estão divulgando descobertas gerais de avaliação para instalações além do nível 1



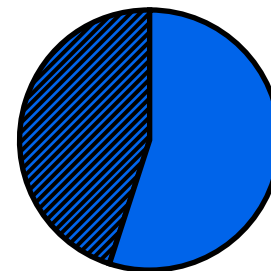
30 marcas divulgam quantas avaliações do fornecedor são anunciadas versus quantas são visitas surpresa



24 marcas descrevem o envolvimento de sindicatos e representantes trabalhistas e ONGs de direitos trabalhistas nessas avaliações

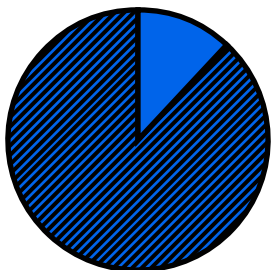


84 marcas divulgam informações sobre seus processos de avaliação do fornecedor

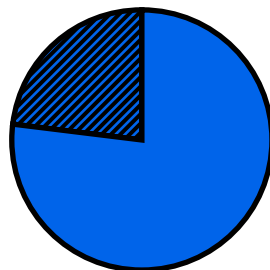


55 marcas divulgam com que frequência são realizadas as avaliações

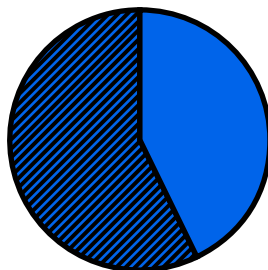
ABORDANDO OS PROBLEMAS



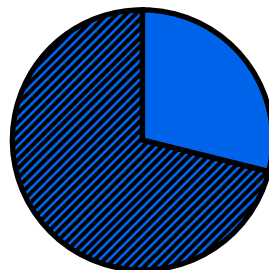
Somente 12 marcas divulgam quantas avaliações de fábrica tem sua precisão verificada



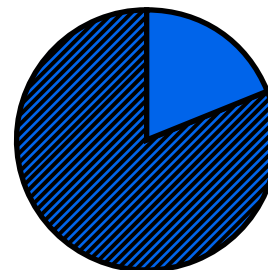
77 marcas divulgam um mecanismo de denúncia aos funcionários



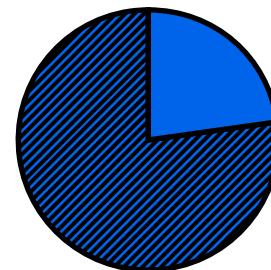
43 marcas divulgam um mecanismo de denúncia aos fornecedores e trabalhadores



29 marcas incluem o mecanismo de denúncia no Código de conduta do fornecedor



19 marcas divulgam como os trabalhadores são informados sobre esse mecanismo de denúncia



23 marcas divulgam quantas de suas fábricas tem planos de ação corretiva em vigor

4. CONHECER, COMUNICAR & RESOLVER IMPLICAÇÕES

As marcas estão focadas em saber, mas não em mostrar ou consertar

A grande maioria das marcas [84%] descreve ter procedimentos de avaliação de fábrica em vigor. A auditoria nas fábricas parece ser a principal ferramenta da maioria das marcas para avaliar e gerenciar os problemas sociais e ambientais.

No entanto, as auditorias têm enfrentado muitas críticas das ONGs nos últimos anos. A [Ethical Trading Initiative](#) disse: “Vez ou outra, as auditorias falharam em revelar uma imagem real de como são as condições de trabalho. A maioria das auditorias representa uma imagem de um determinado momento – em outras palavras, elas não mostram a situação antes ou depois da auditoria. Não só isso, as metodologias padrão de auditoria raramente permitem o aprofundamento para descobrir as causas raiz das violações dos direitos trabalhistas, ou para avaliar o risco de futuras violações. Por exemplo, uma auditoria comum pode revelar a existência de trabalho infantil, mas não identificar os motivos das crianças estarem trabalhando”.

“Apesar de centenas de milhares de auditorias de conformidade social serem conduzidas a cada ano para garantir as condições trabalhistas mínimas no local de trabalho das cadeias de suprimento das empresas, há pouca evidência que elas sozinhas conseguiram melhorias dos muitos problemas de desempenho social, como horas de trabalho, excesso de horas extras, níveis de salário, e liberdade de associação.”, argumenta a [Shift](#), central líder de especialização sobre os Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos.

Em outras palavras: as auditorias ajudam a diagnosticar, mas elas não curam. Elas também podem ser vulneráveis a falhas – falsificação de informações, registros duplicados, subornos e treinamentos de trabalhadores para entrevistas; você pode ler mais sobre isso neste relatório da [Traidcraft](#). Se as informações da auditoria forem disponibilizadas e puderem ser contestadas, isso pode ser motivo de falsificação de informações, em primeiro lugar.

Menos de metade das marcas [45%] publicam resumos das descobertas de suas avaliações de fábrica, 23% das marcas divulgam o número de fábricas que estão colocando planos de ação corretiva em prática, um termo da indústria que descreve o processo de identificação de falhas nas fábricas e a criação de um plano para corrigi-las. A divulgação das informações de auditoria e de Planos de ação corretiva ajuda as pessoas a entender quais progressos estão sendo feitos para melhorar as condições nas instalações do fornecedor. Este é um componente crucial dos programas [Alliance for Bangladesh Worker Safety](#) e [Bangladesh Accord on Fire and Building Safety](#) que publicam deliberadamente relatórios de inspeção como um incentivo para as fábricas melhorarem as condições de segurança de maneira pontual, e para garantir que as falhas de segurança sejam resolvidas adequadamente. 45 das marcas incluídas no Índice de Transparência da Moda cumprem essas iniciativas, portanto, somente suas fábricas de Bangladesh e seus esforços de remediação são divulgados.

No entanto, somente 21 dessas marcas publicam suas listas de fornecedores, então, é possível verificá-las para ver quais progressos estão acontecendo em suas fábricas de Bangladesh – embora isso leve um tempo e esforço significativos para fazer a verificação por si mesmo. A H&M é a única marca que está publicando cada uma das classificações individuais das suas fábricas [Platina, Ouro, Prata ou Outro].

Nós acreditamos que a divulgação de informações sobre auditorias é crucial para incentivar mudanças, mas precisa ser feita de forma clara e compreensível.

Nós gostaríamos de ver mais divulgações das descobertas de avaliações e esforços de remediação, ou, pelo menos mais divulgação dos efeitos reais que os esforços das marcas causam no gerenciamento e melhora das condições de trabalho.

5. PROBLEMAS EM DESTAQUE

ABORDAGEM

Os problemas em destaque nesse critério foram selecionados para o alinhamento com o tema do Fashion Revolution de 2017: Money, Fashion, Power. Por meio dos nossos esforços nesse ano, nós observamos detalhadamente os fluxos de dinheiro, a precificação e os salários, e os desequilíbrios de poder nas cadeias de suprimentos da moda. Os problemas em destaque serão alterados a cada ano.

Dinheiro - Salários mínimos

As marcas fizeram compromissos públicos em pagar salários mínimos por toda a cadeia de suprimentos? Nós demos pontos para as marcas que fizeram um compromisso com o pagamento de salários mínimos somente se elas divulgaram uma metodologia, marco ou progresso para alcançar isso (ex. por meio de negociação coletiva).

As marcas que se comprometeram com a [Ação, Colaboração, Transformação](#) (ACT) ou com a estratégia de compensação justa da [Fair Compensation Strategy](#) ganharam pontos. Nós também pesquisamos se as marcas estão divulgando os progressos para atender esses compromissos. Falaremos mais sobre isso depois.

Moda - Modelo de negócios & Consumo de recursos

Nós queríamos ver se as empresas estão publicando algo que aborde o problema do consumo excessivo. Este não é um tema fácil de medir.

Nós pesquisamos se as marcas estão:

- Oferecendo serviços de reparo para fazer com que seus produtos durem mais;
- Revendendo roupas usadas no nível de varejo;
- Investindo em recursos circulares e tecnologias inovadoras que ajudarão a reduzir o consumo de recursos e o desperdício;
- Mapeando os impactos sociais e/ou ambientais diretamente nas declarações financeiras da empresa.

Poder - Sindicalização & Negociação coletiva

A maioria das marcas possui políticas sobre a liberdade de associação e o direito de organização, mas queríamos ver se as marcas estavam divulgando mais informações sobre como isso funciona na prática. Nós pesquisamos se as marcas estavam publicando o número de trabalhadores em sua cadeia de suprimentos que fazem parte de sindicatos independentes, eleitos democraticamente ou que participam de acordos de negociação coletiva. Nós também pesquisamos se foi fornecida alguma informação sobre como os trabalhadores são informados sobre seus direitos de participar de sindicatos.

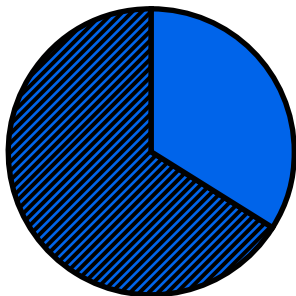
5. PROBLEMAS EM DESTAQUE

0-10%		11-20%		21-30%		31-40%		41-50%		51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Levi Strauss & Co	7	C&A	18	ASOS	29	Bershka	32	Marks & Spencer	50					
Monsoon	7	Banana Republic	18	Hugo Boss	25	Massimo Dutti	32	New Look	50					
Lululemon	4	Gap	18	Adidas	21	Pull&Bear	32	H&M	46					
Abercrombie & Fitch	0	Old Navy	18	Reebok	21	Zara	32							
Aéropostale	0	Gucci	18	Calvin Klein	21	Puma	32							
Amazon	0	Primark	18	Tommy Hilfiger	21									
American Eagle	0	Target	18	Converse	21									
Anthropologie	0	Bottega Veneta	14	Jordan	21									
Urban Outfitters	0	YSL	14	Nike	21									
Benetton	0	Champion	14	Gildan Activewear	21									
Burlington	0	Hanes	14	Topshop	21									
Calzedonia	0	Esprit	14											
Chanel	0	New Balance	14											
Chico's	0	Next	14											
Claire's Accessories	0	Russell Athletic	14											
COACH	0	Tesco	14											
Columbia Sportswear	0	Under Armour	14											
Costco	0	Uniqlo	14											
Dillard's	0	Asics Corporation	11											
Dior	0	Burberry	11											
Ermenegildo Zegna	0													
Express	0													
Forever 21	0													
George at Asda	0													
Giorgio Armani	0													
Guess	0													
Heilan Home	0													
Hermès	0													
Hudson's Bay	0													
Sak's Fifth Avenue	0													
JCPenney	0													
J.Crew	0													
Jack & Jones	0													
Kohl's	0													
Lacoste	0													
Lands End	0													
LL Bean	0													
LOFT	0													
Louis Vuitton	0													
Macy's	0													
Mango	0													
Matalan	0													
Mexx	0													
Michael Kors	0													
Miu Miu	0													
Prada	0													
Neiman Marcus	0													
Nordstrom	0													
Pernambucas	0													
Ralph Lauren	0													
Renner	0													
Ross Stores	0													
s.Oliver	0													
The North Face	0													
Timberland	0													
Wrangler	0													
TJ Maxx	0													
Triumph	0													
Victoria's Secret	0													
Walmart	0													
Zalando	0													

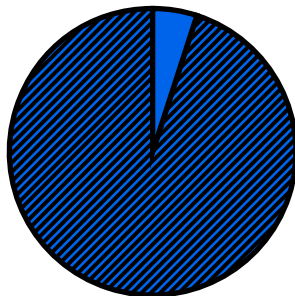
* Marcas classificadas em ordem numérica com pontuação total de 250, porém mostradas com porcentagem arredondada. As marcas que tiveram a mesma pontuação foram listadas em ordem alfabética e agrupadas com outras da mesma empresa matriz

5. PROBLEMAS EM DESTAQUE *DESCOBERTAS*

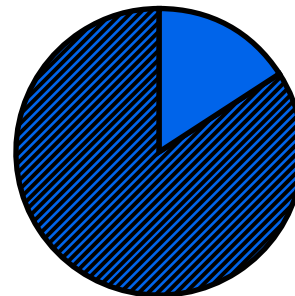
RETRATO DAS DESCOBERTAS



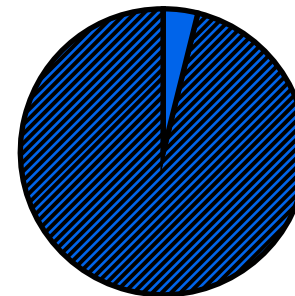
34 marcas estabeleceram o compromisso de pagar um salário mínimo aos trabalhadores em suas cadeias de suprimento



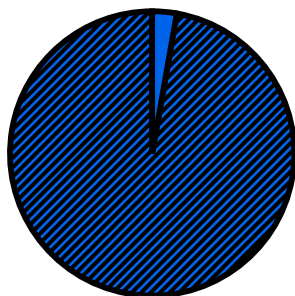
Mas somente 5 marcas divulgam como as práticas de compra da empresa permitem o pagamento de um salário mínimo



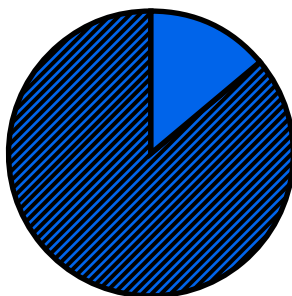
16 marcas dizem treinar a eficiência e produtividade dos fornecedores, o que, teoricamente, poderia ajudar a melhorar os salários



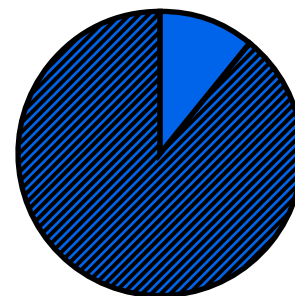
Somente 4 marcas relatam um progresso em relação ao pagamento de salários mínimos aos trabalhadores da cadeia de suprimentos



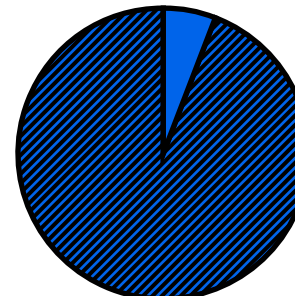
Somente 3 marcas dizem oferecer serviços de reparo, estendendo a vida útil dos produtos



14 marcas relatam investimentos em recursos ou tecnologias circulares a fim de reduzir o consumo



11 marcas mapeiam os impactos sociais e ambientais em suas declarações financeiras



Somente 6 marcas divulgam quantas de suas instalações fornecedoras possuem sindicatos independentes, eleitos de forma democrática

5. PROBLEMAS EM DESTAQUE

IMPLICAÇÕES

Compromissos com negociação coletiva e salários mínimos

Muitos países têm salários mínimos exigidos por lei, mas geralmente essa taxa é muito pequena para garantir que os trabalhadores sustentem a si mesmo e suas famílias. A negociação coletiva, significando a negociação nos termos e condições do emprego entre trabalhadores e empregadores, é essencial para garantir salários melhores, melhores condições de trabalho e condições de vida sustentáveis.

De acordo com a [IndustriALL Global Union](#), mais de 90% dos trabalhadores da indústria global de vestuário não tem a possibilidade de negociar seus salários e condições. Além disso, os trabalhadores migrantes e estrangeiros, trabalhadores de casa, subcontratados, fazendeiros e aqueles que trabalham meio período ou são trabalhadores temporários da cadeia de suprimentos tem menos poder de negociação, já que possuem relacionamentos indiretos com as marcas. Estes trabalhadores geralmente nem sabem exatamente quem os contratou [fonte: [WIEGO](#)].

12% das marcas divulgam o número de trabalhadores em suas cadeias de suprimento que fazem parte de sindicatos independentes, eleitos de forma democrática ou que participam de acordos de negociação coletiva.

A H&M e a Inditex (Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Zara) assinaram acordos de marco global com a IndustriALL Global Union, que representam 50 milhões de trabalhadores em 140 países nos setores de mineração, energia e manufatura. O acordo com a Inditex abrange mais de um milhão de trabalhadores do setor vestuário em mais de 6.000 fábricas fornecedoras no mundo todo, e define como a empresa trabalhará com a IndustriALL para revisar a liberdade de associação e o direito à negociação coletiva em todas as suas cadeias de suprimentos. O acordo com a H&M abrange 1,6 milhões de trabalhadores em 1.900 fábricas e promete trabalhar para melhorar o diálogo entre trabalhador e empregador nos fornecedores que produzem para a H&M. Isto levou a um [registro](#) de vários sindicatos registrados no nível de fábrica, mas este progresso ainda é “frágil”.

A [Topshop](#) exige que seus fornecedores assinem uma garantia do direito de organização, que tem como objetivo assegurar que os direitos de liberdade de associação dos trabalhadores sejam claramente comunicados e entendidos por todos os trabalhadores.

Várias marcas (ASOS, C&A, Esprit, H&M, Bershka/Massimo Dutti/Pull & Bear/Zara, New Look, Next, Primark, Target, Tesco, Topshop) se associaram recentemente à [ACT](#) (Ação, Colaboração, Transformação), uma iniciativa entre as marcas e revendedores internacionais, e sindicatos trabalhistas para abordar o problema dos salários mínimos na cadeia de suprimentos têxteis e de vestuário. A ACT “busca melhorar os salários na indústria, estabelecendo negociações coletivas nos países fornecedores de têxteis e vestuário, suportados pelos melhores padrões de fabricação do mundo e por práticas de compra responsáveis”. Nós acreditamos que todas as marcas deveriam se associar à ACT, como um primeiro passo para garantir que os trabalhadores possam negociar melhores condições e salários mínimos, isso significa que eles poderiam conseguir um padrão decente de moradia com sua renda líquida, onde quer que ele more. Como a ACT é relativamente nova, o progresso ainda está para acontecer.

34 marcas fizeram algum compromisso público em relação a pagar salários mínimos aos trabalhadores da cadeia de suprimentos, mas somente quatro delas estão relatando progressos com relação a esse compromisso.

Somente a H&M, Marks & Spencer, New Look e Puma estão divulgando os progressos em relação ao pagamento de salários mínimos aos trabalhadores da cadeia de suprimentos. Duas marcas (H&M e Marks & Spencer) publicam uma política de pagar os fornecedores pontualmente, e somente cinco marcas publicam informações sobre como suas práticas de compra permitem o pagamento de salários mínimos, como compromissos de compra de longo prazo ou garantia de que os custos pagos aos fornecedores sejam suficientes para cobrir as taxas de moradia e alimentação.

Muito mais ainda precisa ser feito pelas marcas, e mais rapidamente, para garantir que os trabalhadores, desde a fazenda até a revenda, sejam pagos de maneira justa. Isto significa que as marcas precisam olhar urgentemente para seus próprios modelos de negócios e práticas de compra. Atualmente, as marcas não estão divulgando amplamente seus esforços para solucionar nenhum desses problemas.

5. PROBLEMAS EM DESTAQUE

IMPLICAÇÕES

A escala de produção é imensa

As marcas estão produzindo um número gigantesco de produtos a cada ano. A Inditex (que é dona da Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, e Zara) relata ter produzido 1,17 bilhões de produtos em 2015 (incluindo todas as suas oito marcas) feitos por 1.725 fornecedores diretos com 6.298 fábricas em 50 países.

A Esprit produziu aproximadamente 100 milhões de itens no ano passado.

O Grupo H&M relata ter mais de 161.000 funcionários, 4.300 lojas globalmente, em 64 mercados, e trabalha com aproximadamente 820 fornecedores e 1.900 fábricas, empregando aproximadamente 1,6 milhões de trabalhadores na cadeia de suprimentos.

A Adidas (incluindo a Reebok) trabalha com 1.079 fábricas em 61 países.

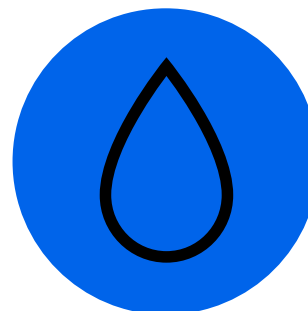
As roupas da George at ASDA são produzidas em fábricas em mais de 60 países.

Até as marcas de luxo estão produzindo em larga escala; por exemplo, em 2015, a Gucci conduziu 1.120 auditorias em 659 fornecedores.

A Monsoon possui um modelo de produção um pouco diferente, pelo qual alguns de seus produtos são feitos por produtores e oficinas menores. Por este modelo, a Monsoon produz mais de 300.000 produtos feitos artesanalmente anualmente, por mais de 1.500 artesãos.

A enorme escala de produção e consumo é motivo de preocupação, considerando seu impacto ambiental. Embora algumas marcas relatem iniciativas de coletar, reciclar ou doar roupas usadas, no geral, as marcas não divulgam esforços significativos para abordar o problema do consumo excessivo.

Somente três marcas — Burberry, Gucci e Levi Strauss — estão promovendo serviços de reparo para estender a vida de seus produtos, enquanto apenas 14 marcas divulgam investimentos em recursos circulares com o objetivo de manter os materiais em uso perpétuo e fora de aterros. Somente 11 marcas estão divulgando passos para integrar os impactos sociais e ambientais em seus modelos financeiros, e guiar as decisões de negócios com base em mais do que apenas o lucro.



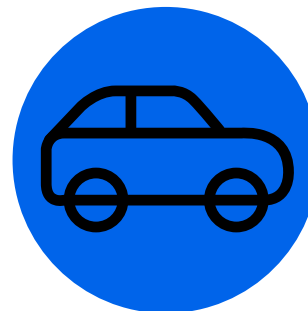
Podem ser necessários mais de 700 galões de água para fazer apenas uma camiseta de algodão

[Fonte: [Value Village](#)]



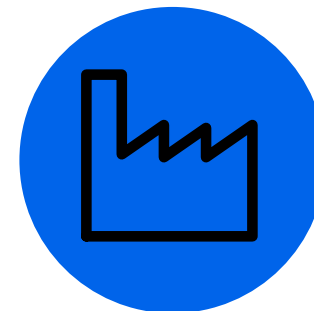
95% das roupas que os americanos jogam em aterros todos os anos poderiam ser reutilizadas ou recicladas

[Fonte: [Value Village](#)]



As emissões de carbono geradas pelas roupas de uma família britânica média é equivalente a dirigir 6.000 milhas com um carro

[Fonte: [WRAP](#)]



Em 2016, estima-se que 150 bilhões de itens foram entregues pelas fábricas anualmente, no mundo todo, um aumento de 80 bilhões desde 2012

[Fonte: Materials Systems Laboratory, MIT]

PONTO DE VISTA



DR. MARK ANNER

DIRETOR, CENTRO DE DIREITOS GLOBAIS
DOS TRABALHADORES
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PENNSILVÂNIA

Novamente, o Fashion Revolution forneceu uma contribuição importante aos esforços de abordar as práticas de fábricas que abusam dos trabalhadores ao criar o Índice de Transparência da Moda.

O Índice é um lembrete eloquente de quanto trabalho ainda deve ser feito na indústria. Muitos trabalhadores ainda enfrentam condições de trabalho inaceitáveis nas cadeias de suprimento da moda, incluindo horas extras forçadas e excessivas, prédios inseguros e salários muito baixos que não cobrem as despesas básicas de sobrevivência.

As pesquisas têm mostrado de forma consistente que uma força de trabalho organizada e empoderada é, geralmente, a forma mais eficaz e democrática de abordar muitas violações.

Mesmo assim, as descobertas do Fashion Revolution indicam que a maioria das marcas não está divulgando informações sobre sindicalização e acordos de negociação coletiva. Em muitos países, os trabalhadores são demitidos ou ameaçados ao tentar organizar sindicatos, pedir aumento de salário, e tentar estabelecer um trabalho mais estável. Muitos problemas são resultado de abusos do empregador e de um GOVERNANÇA local fraco. Dessa forma, os problemas significativos são o resultado de práticas que começam no topo das cadeias de suprimento globais. Isso inclui um padrão preocupante em reduzir o preço pago para produzir o vestuário, e a diminuição do tempo alocado para fazer e enviar os itens. Esta diminuição de preço contribui com a diminuição dos salários e com os prédios inseguros. E, a diminuição do prazo gera horas extras forçadas e um aumento nas cotas de produção do trabalhador.

Cadeias de suprimento sustentáveis exigem práticas de fornecimento sustentáveis. O preço que as marcas pagam para produzir suas roupas deve cobrir os custos de salários mínimos e prédios seguros, e os prazos que as marcas alocam para produzir suas mercadorias devem permitir horas razoáveis de trabalho e intensidade de trabalho reduzida. Estas boas práticas devem se estender por toda a cadeia de suprimentos, das fábricas do nível 1 até o trabalho de casa.

"chegou a hora das marcas e revendedoras tornarem toda a sua cadeia de suprimento transparente"

Como indicam os esforços do Fashion Revolution, chegou a hora das marcas e revendedoras tornarem toda a sua cadeia de suprimento transparente. Também chegou a hora de estabelecer práticas de fornecimento que conduzam ao desenvolvimento humano e ao empoderamento dos trabalhadores, que trabalham duro todos os dias para fazer as roupas que vestimos.

5 O QUE VOCÊ DEVE FAZER COM ESTAS INFORMAÇÕES?



CIDADÃOS

Nós esperamos que o Índice de Transparência da Moda inspire as pessoas a perguntar às marcas #quemfezminhasroupas, exigindo uma transparência maior.

No momento, nenhum de nós tem informações suficientes sobre onde e como nossas roupas foram feitas. Nós temos o direito de saber que nosso dinheiro não está apoiando a exploração, os abusos aos direitos humanos e a destruição ambiental. Não existe uma forma de responsabilizar as marcas e os governantes se não podemos ver o que realmente está acontecendo por trás das cortinas. E é por isso que a transparência é essencial.

Nós esperamos que Índice de Transparência da Moda nos inspire a pensar de forma diferente sobre as roupas que compramos e vestimos. Nós esperamos que ele inspire mais pessoas a pesquisar sobre as marcas que elas comprem e a considerar como as roupas podem ter sido feitas, sob quais condições e a qual custo real. Nós esperamos que esta pesquisa incentive você a tentar descobrir mais sobre os processos de produção e as pessoas por trás das roupas que você veste.

Descubra como participar da campanha:
www.fashionrevolution.org/get-involved

Para incentivar as marcas a fazer mais, você pode tomar uma das seguintes ações:

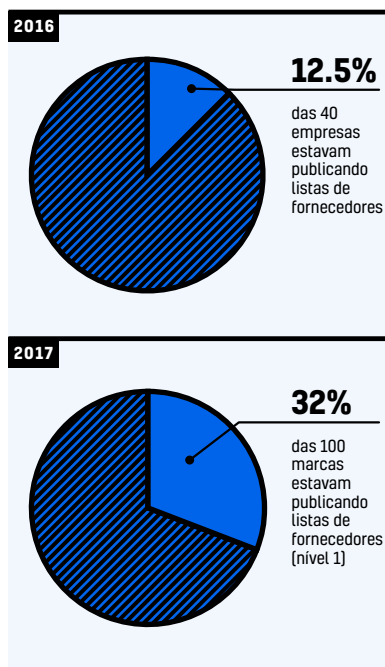
- Encorajar mais divulgações públicas das marcas. Você pode fazer isso usando as mídias sociais para perguntar às marcas [#quemfezminhasroupas](#) e apoiando campanhas que pedem às marcas para divulgar suas listas de fornecedores e informações sobre a cadeia de suprimentos;
- Escrever ou ligar para os dirigentes das marcas e pedir duas coisas a eles:
 - Para implementar um regulamento garantindo que as marcas sejam responsáveis pelo impacto gerado nas vidas das pessoas trabalhando em suas cadeias de suprimento, em casa, e no exterior;
 - Exigir que as marcas relatem de forma transparente seus impactos sociais e ambientais em toda a cadeia de valores usando uma estrutura comum.

MARCAS E REVENDEDORAS

Esperamos que o Índice de Transparência da Moda influencie as marcas e revendedoras a publicar mais informações sobre suas políticas, práticas e progressos com relação aos direitos humanos e à sustentabilidade.

Este ano, 32% das 100 marcas que entrevistamos estão publicando listas de fornecedores (nível 1). Nós estamos começando a ver um aumento nas divulgações. Esperamos que o Índice de Transparência da Moda influencie mais marcas a divulgar suas listas de fornecedores com informações cada vez mais detalhadas - respondendo à pergunta [#quemfezminhasroupas](#).

Esperamos que o Índice de Transparência da Moda também ajude a esclarecer como marcas diferentes estão comunicando suas iniciativas de sustentabilidade/RSC, destacando onde as melhores práticas e as áreas de melhoria estão emergindo. Nós achamos que pode ser interessante para as marcas e revendedoras verem como podem se comparar às outras em termos da divulgação pública de informações da cadeia de suprimentos e das prioridades sociais e ambientais.



Nós pedimos às marcas e varejistas para tomar passos concretos e imediatos para:

- Divulgar suas listas de fornecedores em formato pesquisável e publicar informações mais fáceis de entender sobre seu desempenho, progresso e impacto social e ambiental, em toda a cadeia de suprimentos;
- Aumentar as comunicações de sustentabilidade/RSC - tornar as informações relevantes mais fáceis de encontrar e mais simples de entender;
- Publicar detalhes de contato direto do departamento de sustentabilidade/RSC em seu website;
- Responder os pedidos de seus clientes pela mídia social sobre [#quemfezminhasroupas](#), com informações específicas dos fornecedores, não apenas suas políticas.

GOVERNOS E DIRIGENTES

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

Existem várias normas internacionais definidas pelas Nações Unidas e pelas organizações relacionadas, como a Organização Internacional do Trabalho, e muitos países de fato possuem salários mínimos, direitos trabalhistas e proteções ambientais prescritos em suas Constituições.

No entanto, a aplicação das leis existentes geralmente não existe, a implementação é fraca e há poucas oportunidades de abordar as violações por meio de tribunais. Isso precisa mudar.

A transparência está começando a se tornar tema na legislação. A França exige que as empresas lancem relatórios anualmente sobre os problemas sociais, ambientais e de GOVERNANÇA corporativo.

A [Lei de Escravidão Moderna do Reino Unido](#) e a [Lei de Transparência das Cadeias de Suprimento da Califórnia](#)

exigem que as empresas divulguem seus esforços para erradicar o tráfico humano e a escravidão em suas cadeias de suprimento. No ano passado, o presidente Obama promulgou uma lei para banir a importação de bens feitos por crianças e por meio de trabalho forçado para os EUA. A União Europeia está discutindo atualmente várias medidas que exigiriam legalmente que as empresas fizessem avaliações de risco em toda sua cadeia de suprimentos.

Nós esperamos que o Índice de Transparência da Moda ajude a demonstrar a necessidade de diligências e relatórios obrigatórios. Nós também gostaríamos de ver os governos tornando as empresas e seus executivos legalmente responsáveis pelo que acontece nas cadeias de suprimento da empresa, independentemente da empresa ter o GOVERNANÇA direto, ou de qual lugar do mundo os abusos acontecem. Seus eleitores merecem saber que as roupas que eles compram e vestem não contribuíram com a exploração e com a degradação ambiental.

Nós pedimos que os governos e dirigentes tomem ações nos seguintes sentidos principais:

- Implementar e aplicar melhor as leis existentes que têm o objetivo de proteger os trabalhadores e o meio ambiente em todos os locais;
- Legislar e apoiar a transparência - ex. diligências e divulgação padronizada das marcas sobre os problemas sociais e ambientais;
- Tornar as empresas e seus executivos responsáveis pelo o que acontece nas cadeias de suprimento da empresa, independentemente da empresa ter o GOVERNANÇA direto, ou de qual lugar do mundo os abusos acontecem.

ONGS, SINDICATOS E TRABALHADORES

Nós esperamos que o Índice de Transparência da Moda seja útil para ONGs, sindicatos trabalhistas e grupos da sociedade civil que estão trabalhando diretamente com produtores e trabalhadores da cadeia de suprimentos na proteção dos direitos humanos e na proteção ambiental.

Esta pesquisa ajuda ONGs, sindicatos e trabalhadores a entender quais marcas estão publicando listas de fornecedores, quais informações estão sendo divulgadas, onde as marcas estão produzindo e quais políticas e procedimentos as marcas dizem colocar em prática para proteger os trabalhadores e o meio ambiente. Existem muitas ONGs pioneiras trabalhando diretamente nos países de produção, e esperamos que essas informações possam ajudá-las a responsabilizar as marcas pelo que acontece em suas cadeias de suprimento, onde quer que a produção aconteça.

Nós incentivamos as ONGs e sindicatos a:

- Juntarem-se a nós para incentivar as marcas a publicar informações mais detalhadas da cadeia de suprimentos e das listas de fornecedores;
- Juntarem-se a nós para pedir aos dirigentes uma diligência obrigatória e um relatório padronizado;
- Apoiar nossa chamada aos cidadãos para perguntar às marcas [#quemfezminhasroupas](#).
- Enviarem-nos informações sobre como vocês gostariam de ver a indústria da moda melhorar. Vamos trabalhar juntos!

O Fashion Revolution se compromete a apoiar campanhas de esforços complementares de outras ONGs, sindicatos e trabalhadores, sempre que possível.

UMA OBSERVAÇÃO FINAL IMPORTANTE

Nós **não** estamos endossando as marcas inclusas no Índice de Transparência da Moda, independentemente do quanto elas pontuaram. Ao conduzir essa pesquisa, nós **não** estamos promovendo o modelo de negócios fast fashion, que é a base de muitas das marcas inclusas no Índice de Transparência da Moda.

O Fashion Revolution incentiva você a usar sua voz, seu dinheiro e seu poder para transformar a indústria da moda.

Leia nosso guia [Como ser um revolucionário da moda](#) para saber mais sobre o que você pode fazer.

Seja curioso.
Descubra.
Faça algo.

Por último, nós pedimos que você compartilhe esse relatório com qualquer pessoa que possa se interessar.

**"Agora, no mundo
hiper conectado e
em constante evolução,
a transparência
é o novo poder"**

BENJAMIN HERZBERG

COMPROMISSO DO SETOR PRIVADO COM A BOA GOVERNANÇA,
WORLD BANK INSTITUTE

6

AGRADECIMENTOS



OBRIGADO!

O relatório Índice de Transparência da Moda foi escrito por Sarah Ditty, que lidera as questões políticas e legais. O design foi feito por Heather Knight, líder de comunicação e branding do Fashion Revolution, a pessoa responsável por dar ao movimento sua identidade visual. A pesquisa foi realizada por **Sarah Ditty e Carry Somers**, a cofundadora e Diretora de operações globais do Fashion Revolution - um grande obrigado por seus esforços diligentes. Um agradecimento muito sincero aos nossos assistentes de pesquisa, sem eles esse relatório não seria possível - **Eloisa Artuso, Sophia Calugay, Ilishio Lovejoy, Aidan Shaw, Sienna Somers e Manon Thomas**. Agradecemos também **Martine Parry** por nos ajudar a contatar a imprensa.

Obrigado às marcas e seus representantes, que dispuseram do seu tempo para se comprometer conosco e preencher o questionário de pesquisa de 2017. Nós sabemos que as marcas recebem solicitações frequentes de informações da sociedade civil e de ONGs e que é difícil responder a todas elas e ainda conseguir manter o ritmo. Sua participação é vital e muito apreciada.

Gostaríamos de agradecer especialmente **Dr Mark Anner, Subindu Garkhel e Jenny Holdcroft** por suas importantes contribuições por escrito e ao resto do nosso comitê de consultoria: **Neil Brown, Ian Cook, Dra. Alessandra Mezzadri e Heather Webb**. Um enorme obrigado a todos que forneceram feedback informal sobre a metodologia e o relatório - vocês sabem quem são!

Como sempre, um muito obrigado aos membros da Equipe de coordenação global do Fashion Revolution - **Orsola de Castro, Ian Cook, Sarah Ditty, Roxanne Houshmand-Howell, Heather Knight, Martine Parry, Lucy Shea, Carry Somers e Jocelyn Whipple**.

Agradecemos a **Nikki Mattei** por manter nossa equipe em ordem. Obrigado a todos os **Coordenadores de cada país** do Fashion Revolution, que reforçam o movimento de forma brilhante e eficaz. Obrigado ao **Comitê consultivo global** do Fashion Revolution pelo seu entusiasmo e colaboração.

Obrigado à **C&A Foundation** pelo apoio generoso.

C&A Foundation

Por ultimo, gostaríamos de agradecer a todos vocês por ler esse relatório e por apoiar o Fashion Revolution.

Considere fazer uma doação financeira ao Fashion Revolution pra que possamos continuar a criar mais recursos, como o Índice de Transparência da Moda, e abrir uma conversa ainda mais ampla globalmente sobre os impactos das nossas roupas.

Com a sua ajuda, nós podemos criar uma mudança positiva!

CONTRIBUA: www.fashionrevolution.org/support-us

ANNEX 1: DEFINIÇÕES & ABREVIACÕES

Auditoria é o processo de revisar as finanças, as condições de trabalho e as práticas ambientais de uma empresa. Ela descobre os riscos à segurança do trabalhador e as oportunidades de melhoria nas condições de trabalho. (Fonte: [Walk Free Foundation](#))

RSC é a iniciativa da empresa de avaliar e se responsabilizar pelos efeitos dela no bem-estar social e no meio ambiente. O termo geralmente se aplica aos esforços que vão além do que é exigido por lei. (Fonte: [Investopedia](#))

Negociação coletiva é um processo pelo qual os funcionários e sindicatos negociam salários e condições de trabalho justos. (Fonte: [ILO](#))

Diligência é um processo pelo qual as empresas avaliam seus impactos sobre os direitos humanos e sobre o meio ambiente e, então, tomam ações para reduzir qualquer impacto negativo. (Fonte: [United Nations Global Compact](#))

Liberdade de associação é o direito dos indivíduos e trabalhadores de formar e juntar grupos próprios escolhendo tomar ações coletivas para buscar o interesse dos membros do grupo. (Fonte: [ILO](#))

Mecanismo de denúncia é um processo de reclamação que pode ser usado pelos trabalhadores, permitindo que eles contem suas preocupações com as condições de trabalho sem medo de punição ou retaliação. (Fonte: [Verité](#))

Salário mínimo é o valor padrão que um trabalhador ganha, suficiente para cobrir as necessidades básicas dele e da sua família – incluindo alimentação, moradia, roupas, educação e cuidados com a saúde. (Fonte: [Clean Clothes Campaign](#))

Avaliação de materialidade é um exercício desenvolvido para reunir insights sobre a importância relativa de questões ambientais, sociais e de GOVERNANÇA específicas. O insight geralmente é usado para informar relatos de sustentabilidade e planejamento estratégico. (Fonte: [Greenbiz](#))

ONG (Organização não governamental) é um grupo que opera independentemente de qualquer governo, geralmente com o objetivo de abordar uma questão social ou política. (Fonte: [Oxford Dictionary](#))

Remediação é a ação de corrigir algo, particularmente revertendo ou interrompendo danos ambientais ou abusos aos direitos humanos. Um Plano de ação corretiva é um acordo com um fornecedor sobre o que precisa ser remediado, quando, e quem é responsável por quais tarefas. (Fonte: [ETI Norway](#))

Práticas de compra se referem ao processo da empresa de comprar bens e serviços. Isso pode incluir atividades como planejamento e previsão, design e desenvolvimento, negociação de custos, fornecimento e colocação de pedidos, gerenciamento de produção e pagamento e prazos. (Fonte: [Better Buying](#))

Cadeia de suprimentos/cadeia de valores se refere a todas as etapas necessárias para produzir e vender um produto, desde a fazenda até o guarda-roupa. (Fonte: [OECD](#))

Instalações de processamento molhado estão envolvidas na produção de roupas cujas atividades incluem geralmente lavagem, clareamento, tingimento, estamparia, beneficiamento ou revestimento de tecidos e lavanderia. (Fonte: [Garment Merchandising blog](#))

ANNEX 2: REFERÊNCIAS

Human Rights Watch (September 2016) **Gap Inc. Joins Global Brands that Publish Factory List.** Retrieved: www.hrw.org/news/2016/09/08/gap-inc-joins-global-brands-publish-factory-list

Business of Fashion (September 2016). **The 10 Commandments of New Consumerism.** Limei Hoang: Author. Retrieved: www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-10-commandments-of-new-consumerism

NYU / Stern Center For Business and Human Rights (March 2017) **Putting the 'S' in ESG: Measuring Human Rights Performance for Investors.** Casey O'Connor, Sarah Labowitz: Authors. Retrieved: bhr.stern.nyu.edu/statement/2017/3/8/report-reveals-gaps-in-social-performance-metrics-needed-by-investors-to-identify-leading-companies

SOMO / Centre for Research on Multinational Corporations (February 2016). **Fact sheet: Migrant Labour in the textile and garment industry. A focus on the role of buying companies.** Gisela ten Kate, Martje Theuvs: Authors. Retrieved: www.somo.nl/fact-sheet-migrant-labour-in-the-textile-and-garment-industry/

Ethical Trading Initiative. **Company purchasing practices.** Retrieved: www.ethicaltrade.org/issues/company-purchasing-practices

Marks & Spencer (September 2016) **M&S supplier Map.** Retrieved: interactivemap.marksandspencer.com

ASOS (March 2017) **Sourcing Map.** Retrieved: www.asosplc.com/corporate-responsibility/our-products/sourcing-map

Fast Retailing (February 2017) **Uniqlo Core Partner Factory List.** Retrieved: www.fastretailing.com/eng/sustainability/business/policy.html#factory

Benetton (2016) **Supplier List.** Retrieved: www.benettongroup.com/sustainability/sustainable-supply-chain

C&A (2015) **Supplier Factory List.** Retrieved: materialimpacts.c-and-a.com/supplier-list/

Esprit (2017) **Esprit Supplier List.** Retrieved: www.esprit.com/sustainability/our-strategy/global-presence

Gap (2017) **Gap Inc Factory List.** Retrieved: www.gapincustainability.com/people/improving-factory-working-conditions/partnering-factories

VF Corporation (2016) **Global Supplier Factory List.** Retrieved: responsiblesourcing.vfc.com/factories-list/

Ethical Trading Initiative. **Auditing Working Conditions.** Retrieved: www.ethicaltrade.org/issues/auditing-working-conditions

Shift (2013) **From Audit to Innovation: Advancing Human Rights in Global Supply Chains.** Retrieved: www.shiftproject.org/resources/publications/audit-to-innovation-advancing-human-rights-global-supply-chains

Traidcraft (2008) **Material Concerns: How responsible sourcing can deliver the goods for business and workers in the garment industry.** Multiple authors. Retrieved: www.traidcraft.co.uk/resourcesearch

Alliance for Bangladesh Worker Safety (2017) **Factory List and Inspection Reports.** Retrieved: www.bangladeshworkersafety.org/factory/factory-list-inspection-reports

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (2015) **Introduction to the Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh.** Retrieved: bangladeshaccord.org/about/

Hiil Innovating Justice (2017) **ACT: Towards living wages in global supply chains.** Retrieved: www.hiil.org/project/act-towards-living-wages-in-global-supply-chains

Fair Labor Association (2017) **The FLA's Fair Compensation Strategy.** Retrieved: www.fairlabor.org/global-issues/fair-compensation

IndustriALL Global Union (May 2015) **Industry bargaining is an essential tool in the fight for living wages.** Jenny Holdcroft: Author. Retrieved: www.industriall-union.org/special-report-industry-bargaining-is-an-essential-tool-in-the-fight-for-living-wages

WIEGO / Women in Informal Employment: Globalizing & Organizing. **Garment Workers.** Retrieved: www.wiego.org/informal-economy/occupational-groups/garment-workers

IndustriALL Global Union (July 2014) **Global Framework Agreement Between Inditex S.A. and IndustriALL Global Union.** Retrieved: www.industriall-union.org/inditex

H&M Group (September 2016) **H&M makes its Global Framework Agreement with IndustriALL and IF Metall permanent.** Retrieved: about.hm.com/en/media/news/general-2016/hm-permanently-collaborates-with-industriall-and-ifmetall.html

Arcadia Group (2015) **Right to Organise Guarantee - English.** Retrieved: s3-eu-west-1.amazonaws.com/craft-web-s3-2617/Arcadia-Right-to-Organise-Guarantee-2015-ENGLISH.pdf

Value Village (2017) **Rethink Reuse.** Retrieved: www.valuevillage.com/rethinkreuse

WRAP (May 2016) **Valuing Our Clothes.** Retrieved: www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes

Material Systems Laboratory / MIT (October 2015) **Sustainable Apparel Materials.** Randolph Kirchain, Elsa Olivetti, T Reed Miller and Suzanne Greene: Authors. Retrieved: msl.mit.edu/publications/SustainableApparelMaterials.pdf

Fashion Revolution (April 2016) **Fashion Transparency Index 2016.** Sarah Ditty and Bryony Moore: Authors. Retrieved: fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FR_FashionTransparencyIndex.pdf

Government of the United Kingdom (March 2015) **Modern Slavery Act 2015.** Retrieved: www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted

United States Department of Labor (October 2010) **California Transparency in Supply Chains Act.** Retrieved: www.dol.gov/ilab/child-forced-labor/California-Transparency-in-Supply-Chains-Act.html

Malo, Sebastien. (February 2016) **With new law, U.S. takes on slavery by banning forced labor imports.** Reuters. Retrieved: www.reuters.com/article/us-usa-lawmaking-forcedlabor-idUSKCN0VX32A

DÊ UMA OLHADA NESSAS ORGANIZAÇÕES SE QUISER PESQUISAR MAIS:

Anti-Slavery International
www.antislavery.org

Business & Human Rights Centre
<https://business-humanrights.org>

Centre for Sustainable Fashion
<http://sustainable-fashion.com>

Clean Clothes Campaign
<https://cleanclothes.org>

Greenpeace
www.greenpeace.org

Human Rights Watch
www.hrw.org

Labour Behind the Label
<http://labourbehindthelabel.org>

International Labor Rights Forum
www.laborrights.org

Mistra Future Fashion
<http://mistrafuturefashion.com>

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

Visite também www.workerdiaries.org para saber mais sobre o Garment Worker Diaries (Diários do trabalhador da indústria do vestuário), um estudo de pesquisa com duração de um ano sobre a vida e o salário de 600 trabalhadores da indústria do vestuário em Bangladesh, Camboja e Índia, liderada pela Microfinance Opportunities, em colaboração com o Fashion Revolution e apoiada pela C&A Foundation.

**"Transparência não
é uma escolha.
A única escolha é:
ela acontece com você
ou você participa dela?"**

ALEX BOGUSKY

SOBRE *FASHION REVOLUTION*



Fashion Revolution é um movimento global que quer mudar radicalmente a forma como a moda é feita, fornecida e consumida. Nós acreditamos em uma indústria que valoriza as pessoas, o meio ambiente, a criatividade e o lucro de maneira igual. Nós temos equipes em mais de 90 países que desejam ver a moda se tornar uma força do bem.

www.fashionrevolution.org

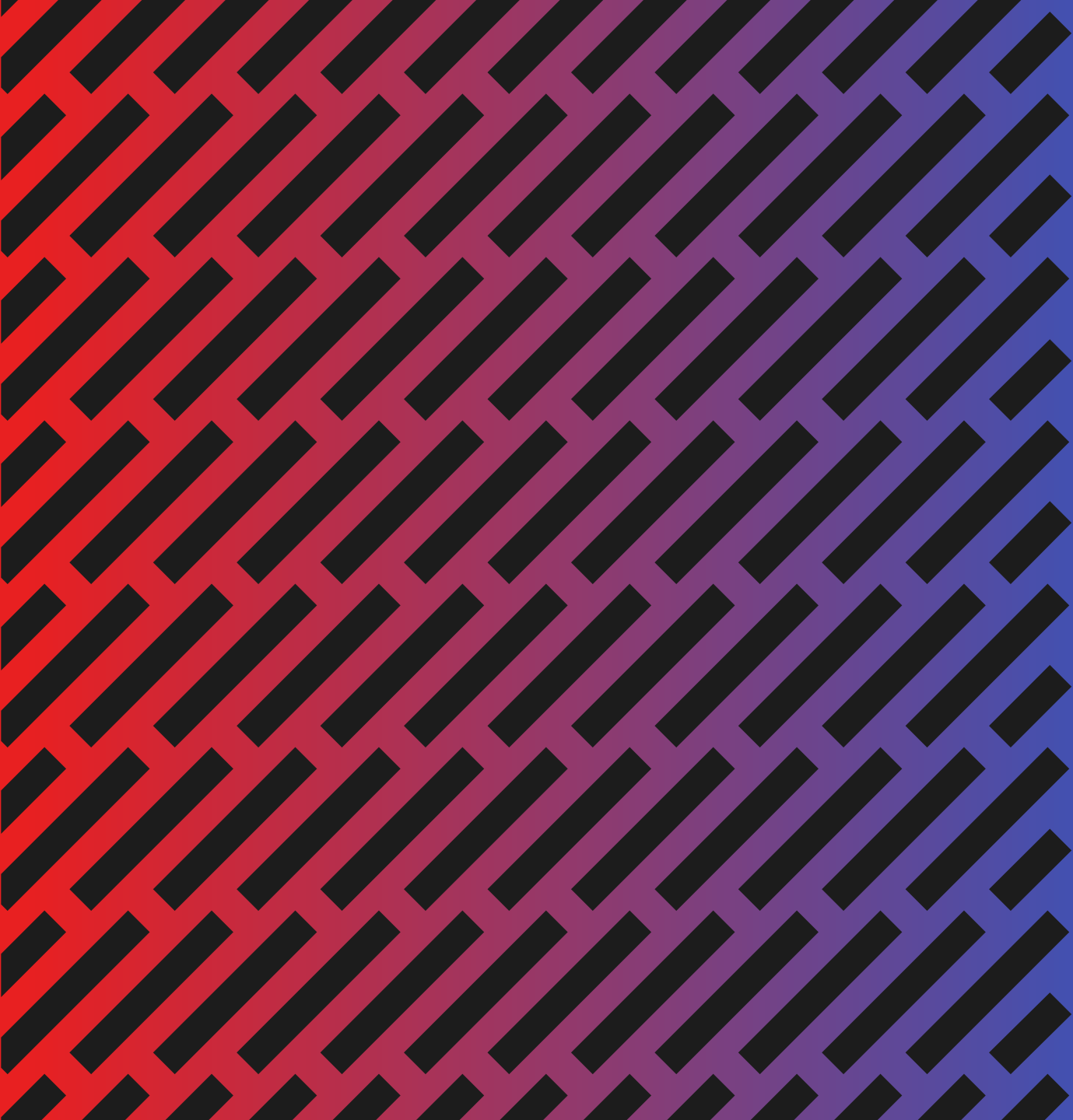
 @Fash_Rev

 Fash_rev

 facebook.com/fashionrevolution.org

**"A Transparência
é uma ferramenta
para investigar
continuamente nossas
teorias guiadas pela
sustentabilidade, suas
ações e seus efeitos
resultantes"**

SIMONETTA CARBONARO
PSICÓLOGA DO CONSUMIDOR



www.fashionrevolution.org/transparency