

GUIA DE TRANSPARÊNCIA

EDIÇÃO: CLIMA, GÊNERO E RAÇA

Um guia baseado nas análises e resultados do Índice de Transparência da Moda Brasil 2021, com foco em mudança climática e biodiversidade, igualdade de gênero e racial.

Índice de Transparência da Moda Brasil 2021

**FASHION
REVOLUTION**

Uma reforma sistêmica na indústria da moda

Em todos os níveis, dos campos às fábricas, as cadeias de fornecimento da moda contribuem fortemente para a crise climática, ao mesmo tempo em que são impactadas por ela. A indústria da moda global depende, em grande parte, da extração de recursos naturais finitos, o que colabora significativamente para a degradação ambiental e a perda de biodiversidade.

A indústria da moda é também uma das maiores responsáveis por abusos nos direitos humanos ao redor do mundo, afetando os trabalhadores e suas comunidades ao longo das cadeias de valor globais. As dinâmicas de poder desequilibradas entre compradores,

seus fornecedores e, por consequência, seus trabalhadores são, muitas vezes, uma ameaça às condições decentes de trabalho, assim como à subsistência e à saúde das pessoas que produzem nossas roupas.

Relações comerciais obscuras e subcontratações são comuns, encobrendo a responsabilização e a prestação de contas em casos de não conformidade, o que pode acontecer com frequência. Essa falta de transparência implica que não podemos identificar facilmente os abusos referentes aos direitos humanos e à degradação ambiental para, assim, adotar ações rápidas e apropriadas em relação a eles.



O GUIA DE TRANSPARÊNCIA

Este guia foi elaborado com base nas análises e resultados do Índice de Transparência da Moda Brasil 2021, destacando os indicadores relacionados à mudança climática e biodiversidade, igualdade de gênero e racial. Em 2021, o Índice analisou 50 grandes marcas e varejistas do mercado brasileiro, de acordo com a quantidade de informações disponibilizadas publicamente sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais.

O Guia de Transparência, por sua vez, foi desenhado para alcançar de forma mais abrangente e acessível um maior público, principalmente composto por pequenas empresas.

Sem transparência, não é possível proteger as pessoas vulnerabilizadas e o planeta. Portanto, a transparência sustenta uma mudança sistêmica.



Manifesto para uma revolução na moda

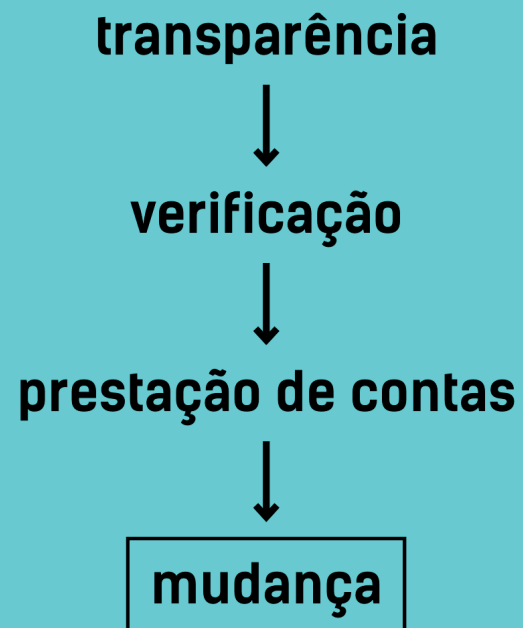
#8

Que a moda seja transparente e responsável. Que abrace a clareza e não se esconda atrás de complexidades, nem dependa de segredos comerciais para se manter ativa. Que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, possa descobrir como, onde, por quem e em quais condições suas roupas foram feitas.

@fash_rev_brasil

TRANSPARÊNCIA

Para o Fashion Revolution, transparência significa a divulgação pública de dados confiáveis, detalhados e comparáveis sobre políticas, compromissos, práticas e impactos sociais e ambientais de uma empresa em toda a sua cadeia de valor.



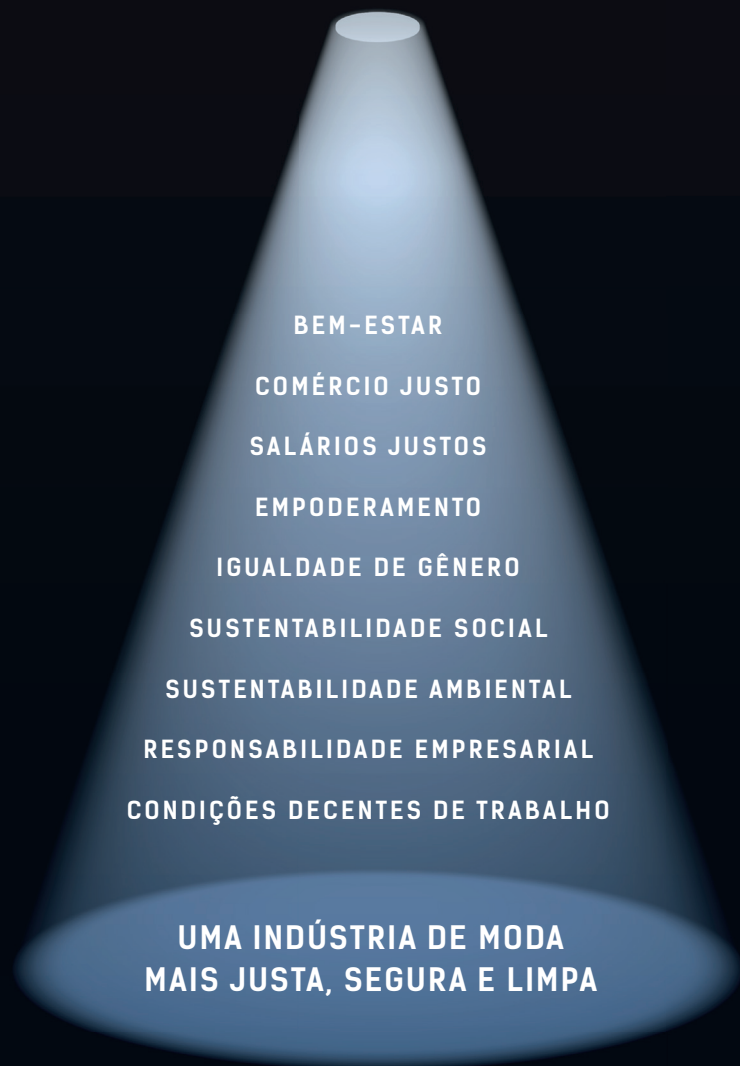
POR QUE TRANSPARÊNCIA IMPORTA?

[Estudos da Ethical Trading Initiative](#) mostram que a transparência não prejudicou a competitividade das marcas, mas a aprimorou.



- ❑ Ajuda a criar um campo de atuação mais nivelado entre marcas;
- ❑ Constrói a imagem da marca e a confiança do consumidor, dos fornecedores e parceiros, e dos investidores;
- ❑ Traz luz às responsabilidades de todos ao longo da cadeia de fornecimento;
- ❑ Cria um ambiente de trabalho de satisfação;
- ❑ Incentiva melhores práticas de compras internamente;
- ❑ Permite o monitoramento público e a ação coletiva de ONGs e sindicatos, o que pode ser uma maneira mais rápida de identificar e resolver problemas;
- ❑ Facilita melhor acesso a dados, o que ajuda a indústria como um todo a avançar.

TRANSPARÊNCIA



O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA PARA ALCANÇAR A MUDANÇA

A transparência é uma ferramenta de mudança e não um objetivo final. A divulgação pública de informações possibilita:

- A análise do que as empresas afirmam praticar em prol dos direitos humanos e da proteção ao meio ambiente
- A contribuição para prevenir, cessar, mitigar e corrigir abusos contra o meio ambiente e os direitos humanos
- A colaboração para o compartilhamento de estratégias e melhores práticas ambientais e de direitos humanos
- A transparência por si só não resolverá todos os problemas complexos e profundamente enraizados da indústria da moda, mas trata-se de uma linha de base, sem a qual não poderemos avançar significativamente em direção a melhorias reais.

Ao jogar luz nos lugares e condições em que nossas roupas estão sendo feitas, é possível resolver os problemas de forma mais rápida e colaborativa.



COMO AS PEQUENAS EMPRESAS PODEM SER TRANSPARENTES SOBRE SUAS AÇÕES?

Quais temas podem ser divulgados?

Por onde começar?

Pontos de atenção

QUAIS TEMAS PODEM SER DIVULGADOS?

Para saber mais, [clique aqui](#) e acesse o Índice de Transparência da Moda Brasil 2021

O Índice de Transparência da Moda aborda 2 eixos temáticos principais, voltados à gestão da empresa e de seus fornecedores. Esses eixos são os seguintes:

1. Direitos Humanos:

- ☐ Assédio e violência
- ☐ Condições de habitação/dormitórios dos trabalhadores
- ☐ Direitos relacionados à maternidade e licença-parental
- ☐ Liberdade de associação sindical e negociação coletiva
- ☐ Práticas trabalhistas: regularização dos funcionários, horas de trabalho e intervalos de descanso, salários, benefícios, horas extras, períodos de férias etc.
- ☐ Combate à discriminação
- ☐ Promoção da diversidade e inclusão
- ☐ Saúde e segurança dos trabalhadores
- ☐ Subcontratação
- ☐ Trabalho de casa
- ☐ Trabalho forçado e infantil

2. Meio Ambiente:

- ☐ Bem-estar animal
- ☐ Biodiversidade e conservação ambiental
- ☐ Consumo de energia e emissões de gases de efeito estufa
- ☐ Efluentes líquidos e tratamento
- ☐ Substâncias químicas utilizadas na produção
- ☐ Gerenciamento de resíduos e reciclagem
- ☐ Uso de água
- ☐ Processos e materiais sustentáveis

Organize suas informações e divulgue pelos canais:

- ☐ Site institucional
Relatórios anuais
- ☐ (Sustentabilidade, Responsabilidade Social etc.)

POR ONDE COMEÇAR?

Divulgue publicamente informações sobre:

- As práticas de direitos humanos e meio ambiente da empresa
- Políticas ou outros documentos da empresa (ex. código de conduta de ética e manual de fornecedores)
- As práticas de direitos humanos e meio ambiente da gestão de seus fornecedores
- Contato direto com as pessoas responsáveis por questões de direitos humanos e meio ambiente na empresa (ex. e-mail e telefone)
- Metas para a melhoria de questões de direitos humanos e meio ambiente
- Informações sobre seus fornecedores (ex.: uma lista contendo informações como nome, endereço, tipos de produtos ou serviços prestados etc.)





POR ONDE COMEÇAR?

Divulgue publicamente informações sobre:

- ☐ As práticas de direitos humanos e meio ambiente da empresa
- ☐ As práticas de direitos humanos e meio ambiente da gestão de seus fornecedores
- ☐ Metas para a melhoria de questões de direitos humanos e meio ambiente
- ☐ Políticas ou outros documentos da empresa (ex. código de conduta de ética e manual de fornecedores)
- ☐ Contato direto com as pessoas responsáveis por questões de direitos humanos e meio ambiente na empresa (ex. e-mail e telefone)
- ☐ Informações sobre seus fornecedores (ex.: uma lista contendo informações como nome, endereço, tipos de produtos ou serviços prestados etc.)

PONTOS DE ATENÇÃO

Algumas empresas comunicam suas informações de forma pouco acessível, repetitiva, com falta de cuidado em relação à organização, formato, local ou até mesmo a qualidade do que está sendo divulgado. Tudo isso torna os dados pouco significativos, úteis e difíceis de serem encontrados e compreendidos. Ao divulgar informações publicamente, atente-se aos seguintes pontos:

Local:

organize seu site por temas ou seções, em que os usuários facilmente encontrem as informações (na própria página ou em um documento em PDF para download)

Formato:

divulgue as informações em um formato simples e organizado com dados úteis

Qualidade:

preocupe-se não somente com a qualidade das práticas que irá divulgar, mas também com a qualidade da divulgação, em termos de atualização das informações, periodicidade, comparabilidade dos dados etc.

Clareza:

procure escrever de maneira objetiva, evitando termos muito técnicos ou de difícil entendimento

Integridade:

verifique sempre a veracidade das informações e não divulgue dados de terceiros sem o seu consentimento

77%

dos consumidores acham difícil pesquisar ou entender as afirmações de sustentabilidade das marcas. Essa desconfiança pode resultar da tendência de algumas marcas de contar somente histórias bonitas e inspiradoras, em vez de relatar seus impactos reais e os resultados de suas ações.

TÓPICOS EM DESTAQUE

Mudança climática

Igualdade de gênero

Igualdade racial

MUDANÇA CLIMÁTICA

Por que precisamos falar sobre os impactos da indústria da moda no clima?

A emergência climática se mostra uma realidade cada vez mais presente.

A publicação da primeira parte do 6º Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) demonstra mais um sólido alerta sobre como as mudanças climáticas estão se intensificando rapidamente e são resultados da ação humana. O aquecimento global de 1,5°C será excedido durante o século XXI, a menos que reduções profundas de dióxido de carbono (CO2) e outras emissões de gases de efeito estufa (GEE) ocorram nas próximas décadas.

A indústria da moda global contribui consideravelmente para essa questão. Segundo estimativas, se nenhuma ação adicional for tomada na próxima década, além das medidas já em vigor, as emissões de GEE do setor provavelmente aumentarão para cerca de 2,7 bilhões de toneladas por ano até 2030. Para evitar o aumento de 1,5°C, o setor terá que reduzir suas emissões, nesse período, para cerca de 1,1 bilhão de toneladas por ano.

ALGUNS DADOS

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2021 identificou que, entre as marcas analisadas:

32% publicam uma política sobre energia e emissões de gases de efeito estufa para suas operações próprias

32% publicam, anualmente, a pegada de carbono da empresa

20% divulgam um compromisso mensurável e com prazo determinado para descarbonização

0% nenhuma publica um compromisso mensurável para o desmatamento zero

A TRANSPARÊNCIA SOBRE QUESTÕES RELACIONADAS À IGUALDADE DE GÊNERO PODE INCLUIR:

práticas e políticas de equiparação salarial entre funcionárias mulheres e homens

práticas e políticas voltadas à maternidade e licença parental

programas de desenvolvimento de carreira e de oportunidades
de crescimento profissional para as mulheres

práticas de combate a assédio e violência (ex. criação de um e-mail
de denúncias ou caixa de denúncias anônimas)

práticas e políticas de diversidade e inclusão

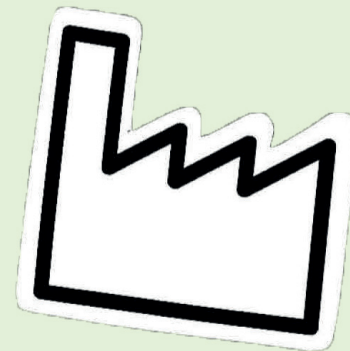
monitoramento da distribuição de gênero por cargo

monitoramento da diferença salarial entre mulheres e homens



**"A INDÚSTRIA DA MODA É UMA ENORME
CONTRIBUIDORA PARA A EMERGÊNCIA
CLIMÁTICA E AMBIENTAL... VOCÊ NÃO
PODE PRODUZIR MODA EM MASSA OU
CONSUMIR "SUSTENTÁVEL" NA FORMA
EM QUE O MUNDO SE ENCONTRA
HOJE. ESSA É UMA DE MUITAS
RAZÕES DE PORQUÊ PRECISAMOS
DE UMA MUDANÇA SISTÊMICA."**

GRETA THUNBERG



A TRANSPARÊNCIA SOBRE QUESTÕES RELACIONADAS AO CLIMA E À BIODIVERSIDADE PODE INCLUIR:

□ Energia e emissões de gases de efeito estufa (GEE)

□ consumo eficiente de energia

uso de fontes de energia renovável na operação da empresa

monitoramento de emissões de GEE na empresa
e, se possível, em seus fornecedores

política ou diretrizes que orientam essas práticas

Descarbonização, desmatamento e regeneração

compromisso para a descarbonização de seus processos produtivos
(ex. redução do consumo de energia e de emissões de GEE)

monitoramento do progresso em relação a esse compromisso

compromisso com desmatamento zero (ex. comprar matérias-
primas que tenham origem livre de desmatamento)

uso de matérias-primas provenientes de
práticas agrícolas regenerativas

IGUALDADE DE GÊNERO NA INDÚSTRIA DA MODA

Por que precisamos falar sobre igualdade de gênero na indústria da moda?

Estima-se que as mulheres representam cerca de 80% da força de trabalho do setor da confecção de moda no mundo e aproximadamente 72% no Brasil. Apesar disso, os cargos de liderança tendem a ser dominados por homens, enquanto as mulheres geralmente são empregadas em funções de menor remuneração. Mesmo quando ocupam funções de um mesmo nível, é comum que as mulheres recebam salários menores que os dos homens.

Além disso, as mulheres que fazem as nossas roupas se encontram em uma posição de alta vulnerabilidade: diversos relatórios mostram que discriminação, assédio e violência são comuns ao longo da cadeia de fornecimento têxtil e de confecção.

ALGUNS DADOS

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2021 identificou que, entre as marcas analisadas:

18% publicam uma política de equiparação salarial entre mulheres e homens para seus funcionários diretos

12% publicam a diferença salarial entre mulheres e homens dentro da empresa

16% divulgam programas de desenvolvimento de carreira e de oportunidades para o crescimento das mulheres

24% publicam a distribuição de gênero por cargo dentro da empresa



**"AS MÃES QUE SE MANTÊM NO CARGO
SÃO AVALIADAS COM A MESMA
RÉGUA DE PERFORMANCE QUE SEUS
COLEGAS. A RESPONSABILIDADE
E O CUIDADO COM O FILHO AINDA
RECAEM INTEIRAMENTE SOBRE AS
MULHERES E ISSO É ALGO QUE A
POLÍTICA INTERNA DAS EMPRESAS
PRECISA LEVAR EM CONSIDERAÇÃO."**

*NANA LIMA, DIRETORA DE IMPACTO
THINK EVA E THINK OLGA*



IGUALDADE RACIAL NA INDÚSTRIA DA MODA

Por que precisamos falar sobre
igualdade racial na indústria da moda?

A população negra corresponde a mais
da metade dos brasileiros (55%), mas
é a menos contratada para cargos
de liderança e, quando ocupa tais
posições, recebe salários menores.

Um levantamento feito entre janeiro
e junho de 2020 no estado de São
Paulo mostrou que somente 15% das
admissões para cargos de liderança
foram de profissionais negros, e que
a média salarial dos contratados
foi 26% inferior do que o valor pago
para profissionais brancos.

Estudos demonstram que empresas
que adotam a diversidade como valor

e prática tem diversas vantagens

competitivas, como uma melhor
retenção de talentos, maior estímulo
à inovação, melhor colaboração
entre funcionários, além da criação
de um ambiente mais saudável e
de confiança. Além disso, as marcas
com diversidade étnico-racial são
36% mais propensas a obter lucros.

ALGUNS DADOS

O Índice de Transparência da Moda Brasil 2021
identificou que, entre as marcas analisadas:

54% publicam uma política de combate à
discriminação para seus funcionários

24% publicam ações de promoção de igualdade
racial entre os funcionários

6% divulgam programas de desenvolvimento de carreira e de
oportunidades para o crescimento dos funcionários negros

12% publicam a distribuição de cor ou raça,
por cargo, de seus funcionários

**„NO CONTEXTO BRASILEIRO
É IMPOSSÍVEL PENSAR A
DESIGUALDADE SEM TRAZER PARA
O CENTRO A QUESTÃO RACIAL:
AQUI A DESIGUALDADE TEM RAÇA.
A POPULAÇÃO NEGRA VEM SENDO
HISTORICAMENTE NEGLIGENCIADA.”**

*VIVIANA SANTIAGO, PROFESSORA,
COLUNISTA E CONSULTORA EM
RELAÇÕES ETNICORRACIAIS E DE GÊNERO*

A TRANSPARÊNCIA SOBRE QUESTÕES VOLTADAS À IGUALDADE RACIAL PODE INCLUIR:

práticas e políticas de equiparação salarial entre funcionários sob a perspectiva racial

práticas e políticas de diversidade e inclusão

práticas de combate à discriminação (ex. criação de um e-mail de denúncias ou caixa de denúncias anônimas, treinamentos etc.)

ações de promoção de igualdade racial entre os funcionários

programas de desenvolvimento de carreira e de oportunidades de crescimento profissional para os funcionários negros

monitoramento da distribuição de cor ou raça por cargo

monitoramento da diferença salarial sob a perspectiva racial

DEFINIÇÕES

Bem-estar animal indica como um animal lida com as condições em que vive. Isso cobre questões como a criação livre de fome e sede, desconforto, dor, medo e com liberdade para expressar o comportamento natural da espécie. (Fonte: CBPA)

Descarbonização é a redução ou eliminação no uso de carbono com vista à diminuição da emissão de gases que causam efeito de estufa. (Fonte: Dicionário Priberam)

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

Gases de efeito estufa são gases como dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), clorofluorocarbono (CFC) e ozônio (O₃) que contribuem para o efeito estufa. Quando emitidos em excesso, levam ao aumento da temperatura do planeta. (Fonte: Um só planeta)

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

Prática agrícola regenerativa é um sistema de cultivo que mescla árvores e agricultura (plantações ou pecuária). Todos os diferentes elementos se complementam, levando a uma maior resiliência natural, restauro da biodiversidade e um uso da terra de forma mais produtiva, lucrativa e benéfica ao clima em comparação ao sistema de monocultura. (Fonte: reNature)

REFERÊNCIAS

Fashion Revolution. Índice de Transparência da Moda Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

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

BRANDER, Matthew. Greenhouse Gases, CO₂, CO₂e, and Carbon: What Do All These Terms Mean? 2012. Disponível em: [https://ecometrica.com/assets/GHG-CO₂-CO₂e-and-Carbon-What-Do-These-Mean-v2.1.pdf](https://ecometrica.com/assets/GHG-CO2-CO2e-and-Carbon-What-Do-These-Mean-v2.1.pdf)

CARE. Preventing Violence and Harassment at Work. 2020. Disponível em: <https://www.care.org/our-work/education-and-work/dignified-work/preventing-violence-and-harassment-at-work/>.

Castilho, Paula. Diversity Matters: América Latina. McKinsey & Company, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>.

Coordenação de Boas Práticas e Bem-estar Animal. Introdução as recomendações para bem-estar animal. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>

assuntos/producao-animal/arquivos/Introducao-recomendaacoes-sobre-bem-estar-animal.pdf

Dicionário Priberam. Descarbonização. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/descarbonizacao>

Drapers. Sustainability and the Consumer 2021. 2021. Disponível em: <https://www.drapersonline.com/guides/sustainability-and-the-consumer-2021>.

Equality and Human Rights Commission. What is equal pay? 2021. Disponível em: <https://www.equalityhumanrights.com/en/advice-and-guidance/what-equal-pay>

Ethical Trade Initiative. Towards greater transparency: the business case. 2017. Disponível em: https://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/shared_resources/eti_transparency_business_case.pdf

HOJAJI, T. B.; PEREIRA, G. A.; REIMBERG, J.; MONESI, R. C.; ARTUSO, E.; LUGLIO, I.; PASSONI, C. Palinha #7: a série de infográficos do FGV CeDHE: prestação de contas sobre direitos das mulheres na indústria da moda. FGV, 2021. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30938>.

McKinsey & Company. Diversity Wins: How

Inclusion Matters. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/diversity%20and%20inclusion/diversity%20wins%20how%20inclusion%20matters/diversity-wins-how-inclusion-matters-vf.pdf>.

Renature. What is Regenerative Agriculture. Disponível em: <https://www.renature.co/what-is-regenerative-agriculture/>.

RIBEIRO, Flávia. Negros são 15,5% dos líderes contratados entre janeiro e junho em São Paulo. Alma Preta – Jornalismo Preto e Livre, 2020. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/negros-sao-15-5-dos-lideres-contratados-entre-janeiro-e-junho-em-sao-paulo>.

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). AR6 Climate Change 2021: The Physical Science Basis. 2021. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>.

OECD. Carbon Dioxide Emissions. 2013. Disponível em: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6323>

The World Bank. In Bangladesh, Empowering and Employing Women in the Garments Sector. 2017. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2017/02/07/in-bangladesh-empowering-and-employing-women-in-the-garments-sector>.

and-employing-women-in-the-garments-sector.

THOMAS, Jennifer Ann. O que é efeito estufa? Um só planeta. 2021. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/clima/noticia/2021/04/04/o-que-e-efeito-estufa.ghml>

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

SOBRE O FASHION REVOLUTION

O Fashion Revolution trabalha em prol de uma indústria da moda que conserve e regenere o meio ambiente, e que valorize as pessoas acima do crescimento e do lucro.

Fundado após o desastre do Edifício Rana Plaza, em Bangladesh, o Fashion Revolution se tornou o maior movimento de ativismo da moda do mundo, mobilizando cidadãos, indústria e formuladores de políticas por meio de pesquisa, educação e advocacy.

Os problemas na indústria da moda nunca recaem sobre uma única pessoa, marca ou empresa. Por isso, nos concentramos em usar nossas vozes para transformar todo o sistema. Com uma mudança sistêmica e estrutural, a

indústria da moda pode tirar milhões de pessoas da pobreza, proporcionando a elas um meio de vida decente e digno, além de contribuir para a manutenção da vida em nosso planeta. Essa mudança também propõe uma aproximação das pessoas, sendo uma grande fonte de alegria, criatividade e expressão para indivíduos e comunidades.

No Brasil, o movimento atua desde 2014, desenvolvendo projetos, realizando atividades e fomentando a união de uma rede de pessoas, iniciativas e organizações do setor. Em 2018, esse movimento torna-se o Instituto Fashion Revolution Brasil, uma organização não governamental sem fins lucrativos.

REALIZAÇÃO

O Guia de Transparência não pretende esgotar nenhum dos temas propostos, mas destacar questões essenciais relacionadas à transparência de informações sobre clima, gênero e raça na indústria da moda.

Este guia foi desenhado para facilitar o acesso a informações sobre transparência para micro e pequenas empresas do setor, assim como para outras partes interessadas, a partir do conteúdo apresentado pelo Índice de Transparência da Moda Brasil 2021.

O Guia faz parte do projeto do Índice de Transparência da Moda Brasil, e foi realizado pelo Fashion Revolution Brasil com o patrocínio do Sebrae. Este trabalho foi criado e escrito por Eloisa Artuso, Isabella Luglio e Renato Moya, desenhado por Loredana de Oliveira e contou com o apoio técnico de Loreny Ielpo.

"Seja transparente. Vamos construir uma comunidade que permita perguntas difíceis e conversas honestas para que possamos estimular a transformação uns nos outros."

Germany Kent, *jornalista*

Se você achou este guia útil, considere fazer uma doação financeira para o Instituto Fashion Revolution Brasil. Assim, você estará colaborando com o fortalecimento do movimento no país e com a criação de outros projetos como o Índice de Transparência da Moda Brasil.

DOE



COM O SEU APOIO, PODEMOS CRIAR MUDANÇAS POSITIVAS
E TRANSFORMAR A INDÚSTRIA DA MODA! E TRANSFORMAR A
INDÚSTRIA DA MODA!

**FASHION
REVOLUTION**

www.fashionrevolution.org/brazil



@fash_rev_brasil



@fashionrevolution.brasil