

## FICHA DE FORMAÇÃO

### 03. A ROUPA E OS CIDADÃOS, A SOCIEDADE E A CULTURA

<i>Área</i>	<i>Vestuário</i>										
<i>Nível</i>	<i>BÁSICO</i>										
<i>Tópico</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>3. Preocupações e implicações sociais e culturais</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						3. Preocupações e implicações sociais e culturais				
	3. Preocupações e implicações sociais e culturais										
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>Cidadãos como os principais agentes de mudança no Vestuário</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						Cidadãos como os principais agentes de mudança no Vestuário				
	Cidadãos como os principais agentes de mudança no Vestuário										
<b>Palavras-chave</b>	Vestuário; Preocupações Sociais e Culturais; Trabalho justo; Fast-fashion; Condições de trabalho; Trabalhadores; Roupas limpas										
<b>Introdução</b>	<p>O conceito de fast-fashion surgiu na década de 1990, com as grandes empresas de moda começaram a produzir roupas em massa. Em termos de direitos do trabalhador, esta indústria ainda está, em muitos casos, infringindo a lei, sendo a violação dos direitos humanos uma prática que ainda afeta muitos dos 75 milhões de trabalhadores da indústria têxtil.</p> <p>Particularmente em países como Bangladesh, Indonésia, Sri Lanka e Filipinas, muitos casos de</p>										

	<p>trabalho infantil e escravidão moderna ainda são relatados.</p> <p>Além disso, muitos trabalhadores operários recebem abaixo do salário mínimo legal, são forçados a trabalhar longas horas em ambientes inseguros e não têm acesso a assistência médica ou a licença remunerada.</p> <p>A indústria da moda também aproveitou o desenvolvimento de rotas comerciais mais rápidas e eficientes que facilitam as transações em todo o mundo. As cadeias de valor (value chains) tornaram-se cada vez mais complexas, com múltiplos intermediários, desde a produção até a venda. Assim, os consumidores têm acesso ilimitado a todos os tipos de roupas a qualquer momento (usando o comércio eletrónico), levando ao consumo excessivo, insustentável e antiético de roupas.</p>
<b>Impactos/ Benefícios</b>	<p>É necessária uma mudança global tanto em relação às condições dos trabalhadores da indústria da moda, como à informação e conhecimento que o público tem sobre essas condições e práticas.</p> <p>Um consumo mais responsável, ou seja, mais informado e consciente do impacto social que a indústria da moda tem, pode desencadear processos de mudança nas condições de trabalho. A consciencialização de que os trabalhadores das fábricas têxteis são maioritariamente explorados, discriminados e maltratados deve promover comportamentos como não comprar novas peças de roupa de marcas que mantêm estas práticas.</p> <p>A pressão do consumidor pode ser uma alavanca para estas mudanças. Por outro lado, da perspetiva das marcas, se houver um esforço para melhorar e adaptar as condições de trabalho, isso não só levará ao reconhecimento do seu esforço, o que trará benefícios económicos e de reputação, como levará também a um aumento nos preços, sendo estes mais realistas e justos. Cabe às empresas proporcionar estas mudanças e aos consumidores</p>

	<p>pressionar e então compreender o porquê de já não ser possível ter acesso ao volume de roupas e aos preços que existiam previamente.</p>
<b>Boas práticas</b>	<p>Consumidores e empresas devem ser igualmente envolvidos na observação e implementação de boas práticas.</p> <p>Os consumidores podem procurar marcas sustentáveis que trabalhem e apresentem cadeias de valor de forma transparente, ou seja, em que seja claramente comunicado onde e como são extraídas as matérias-primas e como é o seu processo de transformação.</p> <p>Também podem procurar marcas que respeitem as certificações ambientais como a <a href="#">Fundação Fairtrade</a> (cujo site, entre outras informações, também disponibiliza materiais de campanha para alertar sobre o tema) ou a <a href="#">Fundação Fair Wear</a> (cujo site também apresenta a estratégia da União Europeia para garantir os direitos humanos em têxteis sustentáveis).</p> <p>Além disso, as empresas influenciam o comportamento dos seus clientes através das suas campanhas de comunicação, como fez a Patagonia, na Black Friday, com a sua campanha "<a href="#">Não compre este casaco</a>", que incentivava os seus clientes a não comprarem roupas naquele dia. Este tipo de campanha não só transmite ao público os compromissos e valores da marca, como também estimula o consumidor a ter um comportamento mais sustentável.</p> <p>A <a href="#">Campanha Roupa Limpa</a> é uma rede global ativa em 45 países que conecta pessoas de toda a indústria, organizações cívicas e sindicatos de direitos do trabalhador. Esta rede visa garantir que os direitos fundamentais dos trabalhadores sejam respeitados, educando e mobilizando os consumidores.</p>

<b>Desafios atuais e futuros</b>	<p>De maneira geral, um dos principais entraves da indústria da moda é o respeito e a garantia de que a sua produção não seja realizada por mão de obra escrava ou quase escrava. As condições de trabalho nas fábricas e ao longo da cadeia de valor desta indústria devem ser monitoradas para garantir que os trabalhadores não permaneçam em situações precárias de trabalho. As empresas devem ser responsabilizadas pelas condições de trabalho que os seus trabalhadores (mesmo que subcontratados) têm no terreno e nas fábricas.</p> <p>Por outro lado, o consumidor deve ser informado e ter acesso a informações sobre as políticas de trabalho da empresa de forma transparente e verdadeira. Da mesma forma, os consumidores podem e devem pressionar as empresas a modificar políticas, se for do conhecimento público que as mesmas não estão de acordo com os padrões. O grande desafio é ter acesso à informação e conseguir pressionar esta mudança comportamental de forma integrada e coletiva.</p> <p>Organizações como a <a href="#">Fashion Revolution</a> podem contribuir significativamente para a ação coletiva em escala global.</p>
<i>Língua</i>	<i>Português</i>
<i>Parceiro</i>	<i>UA</i>
<b>Outras referências</b>	<p><a href="#">Escola do Clima da Columbia. Porque é que a moda precisa de ser mais sustentável.</a> 2021.</p> <p><a href="https://www.lowestwagechallenge.com/post/state-of-the-industry">https://www.lowestwagechallenge.com/post/state-of-the-industry</a></p> <p>Campanha Roupas Limpas: <a href="https://cleanclothes.org/">https://cleanclothes.org/</a></p>