

PRECISAMOS FALAR SOBRE O TRABALHO FORÇADO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ATUAL SOBRE O CONSUMO EM MASSA

WE NEED TO TALK ABOUT FORCED LABOR:
AN ANALYSIS OF CURRENT BEHAVIOUR ON MASS CONSUMPTION

Anaclara Toscano de Britto Machado¹
Marina Seibert Cezar²

RESUMO

O presente estudo apresenta alguns dos principais fatores que influenciam os hábitos de consumo da sociedade atual por meio de determinados recortes históricos. Relata brevemente a cronologia da evolução da Moda como fenômeno e a participação do indivíduo como consumidor ávido por novos produtos. Por fim, expõe as bases e critérios adotados pelo mercado de consumo em massa na produção e comercialização desses artigos, atentando aos processos de cadeias de produção, condições e técnicas do ambiente de trabalho e abusos corporativos.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Comportamento. Economia. Trabalho forçado.

ABSTRACT

This study presents some of the most important factors that influence consumer habits of contemporary society through certain historical analysis. Briefly recounts the chronology of the evolution of fashion as a phenomenon and the participation of the individual as an avid consumer of products. Finally, exposes the bases and criteria adopted by the mass consumer market in the production and marketing of these items, paying attention to the processes of production chains, conditions and technicalities of the work environment and corporate abuses.

Keywords: Fashion. Consumption. Behavior. Economy. Forced labor.

¹ Graduanda em Moda (Universidade Feevale).

² Mestre em Cultura de Moda (SENAC/SP) e doutoranda em Ciências Sociais (Unisinos). Professora Orientadora da Universidade Feevale.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa a seguir pretende abordar a relação entre a moda e o consumismo, aprofundando-se no assunto que trata o trabalho forçado como um problema atual da sociedade e como suas consequências influenciam nos hábitos de consumo da população. Como objetivo geral, busca analisar de que maneira os hábitos mundiais de consumo excessivo estão fomentando cadeias de produção ilegais ao redor do mundo.

A partir de revisão bibliográfica e documental sobre a questão da moda, do consumo e suas interpretações dentro da sociedade por meio de livros específicos, revistas, artigos, *sites* de notícias e documentários disponíveis *online*, deu-se início à investigação. Pelo seu caráter exploratório, buscou-se compreender os fatores externos que influenciam e estimulam o sistema de trabalho forçado no mundo por meio de uma pesquisa qualitativa de estudo de caso, uma vez que não se pode ter controle dos eventos que abrangem o assunto desenvolvido.

Esta pesquisa, em fase de desenvolvimento monográfico, contribuirá para um esclarecimento dos fatores externos que influenciam e estimulam o trabalho forçado, pois envolve uma tendência comportamental que se manifesta globalmente e, contudo, não está contribuindo positivamente para a evolução da sociedade. Em um ponto de vista geral, sua importância deve-se à compreensão ampla dos fatos e sistemas que fomentam o mercado de moda e à possibilidade de sugerir uma opção menos impactante para os meios social e econômico, além do meio ambiente.

2 RELAÇÕES ENTRE MODA E CONSUMO E SUAS INFLUÊNCIAS

Para compreender o mercado atual de consumo em massa, é preciso pensar na moda como a engrenagem principal que impulsiona esses hábitos da sociedade contemporânea. O consumo exagerado de roupas e acessórios, tal qual a lógica do *fast fashion*, geram uma relação superficial entre produto e consumidor. Seu valor intrínseco e sua funcionalidade são deixados de lado e seu tempo de vida no mercado fica à mercê das mudanças da moda. Para Cobra (2010, p.126) “a moda é, sobretudo, um negócio que acompanha a tendência da

economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, principalmente, seus desejos. Há nesse sentido uma integração mundial e, ao mesmo tempo, interdependência de e entre mercados”. O princípio da moda seria, portanto, criar, em uma velocidade constantemente crescente, novas necessidades, pois as velhas nos entediam.

A moda pode ser uma servidão, mas é uma servidão voluntária. Nenhuma marca, nenhum costureiro pode nos obrigar a viver na obediência e no respeito às tendências. Existe apenas uma pessoa suficientemente forte para nos levar a seguir a moda: nós mesmos. Finalmente, a moda seria uma mentira banal, se não fosse, antes de tudo, uma mentira na qual queremos e até gostamos de acreditar. (ERNER, 2005, p. 26-27).

A exigência do novo é o princípio implícito de todo o complexo domínio da moda. A infinita aquisição e descarte de produtos e sua velocidade são as forças motrizes do eixo atual da indústria têxtil e este cenário se faz essencial para perceber o consumo de moda como a principal agente de aquisição de bens têxteis e acessórios.

Para Lipovetsky (1989), a sociedade de consumo é, estruturalmente, uma generalização dos processos que definem a moda propriamente dita. Focada na expansão de suas necessidades, ela reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, envolvendo diretamente o mercado. Sendo assim, a lógica organizacional que se instalou na metade do século XIX espalhou-se por todos os círculos dos bens de consumo, obrigando às indústrias a se estruturarem de acordo com a moda, a fim de não arcar com os prejuízos da nova economia de consumo. Sabe-se que o indivíduo se preocupa com a opinião de seus semelhantes e os itens produzidos em massa envolvem fatores que permitem a esses consumidores se elevarem dos demais – e mesmo de seus pares –, determinando a distinção das classes por meio de novos símbolos. Como o interesse é mútuo, o consumo em massa possui uma tendência cumulativa que está aumentando em velocidade crescente. Portanto, é possível afirmar que o desejo por itens de consumo é, ao mesmo tempo, causa e consequência de desigualdade social dentro da sociedade. (SVENDSEN, 2010).

A diferenciação por meio de *status* tornou-se uma força propulsora por trás do comportamento de consumo e descarte excessivo, uma vez que a fatia de consumidores que

tem acesso às mais novas tendências tem o poder de adotá-las imediatamente. Bourdieu (1983) ainda sugere que as posses e o consumo determinam a identidade dos indivíduos. Possuir e consumir bens, materiais ou imateriais, representa muito mais do que simples aquisições para o homem moderno: o valor agregado à esses objetos transcendem eles próprios. Para Svendsen (2010), a moda torna-se mais uma questão de escolha individualista do que obediência às leis do estilo. O mercado de massa tornou-se também individualizado ao produzir e lançar, em muitas variantes, acessórios que permitem o consumidor criar sua expressão “individual”. Entretanto, o consumidor moderno já não consegue estabelecer-se único por meio do consumo pois, atualmente, o foco deste não é precisamente a formação da identidade mas sim, gerar transitoriedade destes valores fomentando o consumo de símbolos e significados.

Em resposta à alienação generalizada, a cultura da mídia de massa vem avançando no campo de projeção de identificações, idealizando o consumo como compensação indireta para as frustrações cotidianas. Lipovetsky (1989, p.221) complementa que “encorajando as atitudes passivas, embotando as faculdades de iniciativa e de criação, desestimulando as atividades militantes, a cultura em massa não faz senão ampliar a esfera de despossessão subjetiva; senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático e capitalista”. Esta cultura está imersa na moda, uma vez que a leva ao grande público por meio de figuras de adoração – ídolos diversos – que impulsionam paixões platônicas por suas imagens. Assim, em um contexto em que parecer vale mais do que ser ou ter, os responsáveis pelo gerenciamento de identidades de marca começaram a analisar seu trabalho como algo que compete diretamente com a produção da fábrica e não em conjunto. Em outras palavras, essas empresas descobriram que o *branding* poderia ser usado para substituir todo o valor agregados desses produtos. Naomi Klein (2008, p. 119) aponta que:

[...] as corporações não devem gastar seus recursos finitos em fábricas que exigirão manutenção física, em máquinas que sofrerão corrosão ou funcionários que certamente envelhecerão e morrerão. Em vez disso, elas devem concentrar seus recursos nos elementos utilizados para construir suas marcas; isto é, patrocínios, embalagem, expansão e publicidade. Elas devem também gastar em sinergias: comprar canais de distribuição e varejo para levar sua marca às pessoas.

Ou seja, quando o processo de fabricação é tão desvalorizado, é mais provável que os trabalhadores envolvidos na produção sejam menosprezados e considerados descartáveis. Por meio da cultura do *fast fashion* e do consumo excessivo, a produção em massa de artigos de moda fez com que a indústria têxtil terceirizasse suas cadeias de produção, a fim de agilizar o processo e, nesse sistema, o trabalhador não tem direitos. Os donos de confecções valem-se da extrema pobreza e vulnerabilidade de algumas comunidades para usufruírem de uma produção maior e mais rápida.

3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O desenvolvimento industrial nos últimos dois séculos efetivou a indústria têxtil como a 3ª maior indústria do mundo, gerando ganhos e danos à humanidade que são justificados em nome do progresso. Lilyan Berlim (2012, p. 17) aponta que, em prol do crescimento econômico, “sacrificam-se o meio ambiente e a dignidade de boa parte da sociedade e, dessa forma, a viabilidade futura da vida da humanidade”. É possível afirmar que a integridade social não é um dever apenas da indústria, mas o consumidor também desempenha papel essencial nessa corrente para que essa cultura comece a se transformar.

Com base nas pesquisas realizadas até o momento, destaca-se a fragilidade das leis trabalhistas e a falta de fiscalização dessas leis em países orientais, africanos e sul-americanos – incluindo o Brasil –, que resultam em um barateamento da produção de peças de vestuário. Com a globalização, produtos de moda são aceitos e consumidos pela população mesmo sabendo que existem pessoas sendo terrivelmente exploradas em cadeias de confecção. Todas essas práticas caracterizam a forma moderna de escravidão, chamada de **trabalho forçado** e elucidar suas consequências na sociedade e reflexões do sistema de consumo desproporcional serão o objetivo de estudo dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.); BOURDIEU. São Paulo: Editora Ática, 1983. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**, 39.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo, Editora Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2010.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução Ryta Vinagre, 6 ed., Rio de Janeiro, Editora Record, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino das sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.