

O CUSTO VERDADEIRO: ANÁLISE DOS OBJETOS DISCURSIVOS NAS FALAS DE DEFESA DA MODA RÁPIDA

The true cost: analysis of discursive objects in the defense lines of the fast fashion

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

Doutora em Administração pela UNIGRANRIO

E-mail: renatacouto@yahoo.com

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Doutor em Administração pela University of London, Professor da Universidade Positivo

E-mail: eayrosa@gmail.com

RESUMO

O presente artigo identifica e analisa os objetos discursivos contidos nas falas de defesa do segmento de moda rápida (fast fashion) presentes no documentário “O Custo Verdadeiro” (*The True Cost*, 2015). Foram identificados três objetos discursivos nas falas dos representantes desse segmento que oferecem suporte ao seu modelo de atuação. Com base na análise do discurso de tais objetos, conclui-se que esses revelam relações fundadas na ideologia neoliberal vigente no mercado, principalmente no segmento de moda rápida, traduzindo-se em necropolítica e necrocapitalismo, bem como em uma forma de violência objetiva.

PALAVRAS-CHAVE: Objetos discursivos, análise do discurso, mercado, moda rápida, violência.

ABSTRACT

The present paper identifies and analyzes the discursive objects contained in the defense lines of the fast fashion marketplace present in the documentary *The True Cost* (2015). Three discursive objects were identified in the discourses of the representatives of this market that support its model of performance. Based on the discursive analysis of such objects, we concluded that these discursive objects unveil relations based on the neoliberal ideology that informs the fast fashion market, translating necropolitics and necrocapitalism, as well as in a form of objective violence.

KEYWORDS: Discursive objects, discourse analysis, marketplace, fast fashion, violence.

1 Introdução

Ao falarmos sobre o documentário *The True Cost*, ou O Custo Verdadeiro (2015), estamos necessariamente falando sobre o *modus operandi* e os impactos da indústria da moda, ou melhor, de um segmento dessa indústria que tornou-se conhecido como *fast fashion*, ou moda rápida. A efemeridade da moda, seus ciclos curtos e volatilidade não são novidades. Lipovetsky (2009, p.33), parafraseando Montaigne em *Les Essais*, afirma que na França do século XVI a inconstância do vestuário era uma realidade marcada por mudanças tão súbitas e rápidas que “a invenção de todos os alfaiates do mundo não poderia fornecer novidades suficientes.” O segmento de moda rápida pode ser caracterizado como uma verdadeira reinvenção não apenas na forma de produzir, mas também na de consumir moda. Nesse sentido manifesta-se Lucy Siegle, jornalista e produtora do documentário *The True Cost* (minuto 3:40). A oferta de produtos dentro desse segmento é marcada por incontáveis coleções por ano. Até mesmo as tradicionais empresas ou “casas” de moda, que ofereciam entre duas e quatro coleções anuais, inspiraram-se na lógica do *fast fashion* e multiplicaram sua oferta através de pequenas coleções (e.g.: coleções *cruise*, coleções-cápsula, edições especiais¹), que são lançadas entre as duas principais (coleções de primavera-verão e de outono inverno). Os impactos dessas mudanças são alarmantes até mesmo para os consumidores. Empresas do segmento de *fast fashion* (e.g.: C&A, Zara, H&M), com sua constante oferta de novos produtos e seguindo a lógica do “hoje aqui, amanhã não mais” (ou seja, o consumidor tem, em tese, uma única oportunidade para comprar, o que permite a renovação dos estoques com novos produtos quase que mensalmente), podem experimentar sentimentos contraditórios. Smith e Raymen (2015) apontam que os consumidores, por um lado, experimentam a sensação de que o consumo é uma instância democrática, que atende aos seus desejos e também os antecipa, disponibilizando tudo, para todos; e, por outro lado, esse mesmos consumidores também experimentam sentimentos de ansiedade, isolamento e não pertencimento associados ao consumo.

Segundo Bhardwaj e Fairhurst (2010), essa nova forma de produzir moda resulta de mudanças implementadas ao longo dos últimos 20 anos, que modificaram profundamente a dinâmica do mercado de moda e expandiram drasticamente suas fronteiras. Esses autores apontam ainda que a partir de 1999 o que era antes destinado exclusivamente aos participantes da indústria *fashion* caiu no gosto popular graças às revistas que publicavam fotos dos desfiles e à internet, que desmistificou os bastidores daquela indústria. Assim, os consumidores tornaram-se mais conscientes e influenciados pelo design e pelos estilos desfilados nas passarelas. Contribuíram também para tal cenário os *realities shows* (e.g.: *Project Runaway*, *America's Next Top Model*), séries (e.g.: *Sex and The City*, *Gossip Girl*) e filmes (e.g.: *Prêt-A-Porter*, *O Diabo Veste Prada*) inspirados no universo da moda que surgiram e se multiplicaram no final da década de 1990 e ao longo dos anos 2000. Cientes de tal movimento, as empresas de moda rápida trataram de oferecer dentro de um prazo de três a cinco semanas versões inspiradas em produtos produzidos e comercializados pelas marcas de luxo, como pontuam Barnes e Lea-Greenwood (2006). Essa estratégia, denominada *sense and respond* (Franks, 2000), se sustenta por um relacionamento próximo entre fornecedores e compradores e consiste em detectar os desejos daqueles, bem como as tendências de moda que os interessam, com o objetivo de oferecer uma resposta na forma de entrega rápida de produtos. Os produtos possuem ciclos de vida menores e as margens de lucro com a venda rápida dos produtos são altíssimas. Essa movimentação, de acordo com Bhardwaj e Fairhurst (2010), também encoraja que os consumidores, conscientes dos preços baixos, sedentos por novidades e gratificação instantânea, frequentem constantemente os pontos de venda dessas empresas e descartem os produtos consumidos sem muita reflexão, recomeçando o ciclo de consumo.

Evidencia-se no trabalho de Tyler, Heeley e Bhamra (2006) que o processo de resposta rápida ao mercado é suportado por uma ênfase na redução dos prazos de entrega e manutenção de preços baixos, garantidos pela transferência dos processos de produção de roupas e acessórios para países em desenvolvimento, como China e Índia, nos quais os custos com os trabalhadores são baixos, garantindo assim preços competitivos. Uma porcentagem considerável das roupas que consumimos é produzida nesses países, nos quais os custos trabalhistas são baixos, as leis trabalhistas e sindicatos não possuem força e a oferta de trabalho é sempre bem-vinda, obedecendo a lógica desenvolvimentista e inescapável da globalização neoliberal. Dados sobre a produção norte-americana de roupas corroboram esse contexto. De acordo com o documentário *O Custo Verdadeiro* (2015), apenas 3% das roupas consumidas na América do Norte atualmente é produzido internamente, em contraste com a produção para consumo interno até a década de 1960, que era de 95%.

Cortar gastos e desrespeitar medidas de segurança visando baixar os custos da produção são algumas das práticas associadas à indústria de moda rápida e denunciadas pelo documentário *O Custo Verdadeiro* (2015), que adota uma perspectiva global do segmento de moda rápida, no qual diversos atores, dentre eles produtores de matéria prima, donos de fábricas de roupas, representantes de organizações (inclusive de organizações não-governamentais), bem como trabalhadores e consumidores são entrevistados e suas histórias contadas. Destaca-se nesse contexto a história sobre o desmoronamento em 2013 do Rana Plaza, em Bangladesh (Índia), que vitimou 1.129 trabalhadores têxteis devido ao estado precário das instalações do prédio. Tais condições (rachaduras nas paredes, por exemplo) foram denunciadas pelos próprios trabalhadores antes do desastre, mas seus apelos foram ignoradosⁱⁱ. O documentário em questão oferece uma crítica ao segmento de *fast fashion*, buscando nos informar, nas palavras de Andrew Morgan (seu diretor), sobre “as roupas que vestimos, as pessoas que fazem essas roupas e sobre o impacto que isso tem sobre nosso mundo” (ou seja, o documentário explora a relação entre consumo e produção, bem como os impactos dessa articulação para outras pessoas e também para o meio-ambiente). Os preços das roupas abaixaram ao longo das últimas décadas, enquanto os custos para a humanidade e para o meio ambiente aumentaram dramaticamente, mas parece que ignoramos (ou escolhemos ignorar?) a estrutura desse mercado e seus impactos, tantos para aqueles que pagam o preço pela produção em ritmo frenético de nossas roupas baratas e *up to date* com as “tendências” *fashion*, quanto para o meio-ambiente.

Percebe-se assim que o segmento de moda rápida faz parte do mercado, entendido aqui, com base na definição oferecida por Dalmoro (2013, p.28), como uma unidade que congrega práticas diversas, da produção ao consumo, contando com um incontável número de agentes (fornecedores, produtores, consumidores) que se unem graças as suas idéias, técnicas e práticas, desenvolvendo-o e moldando-o ativamente. Nesse contexto, o marketing atua contribuindo também para a criação de mercados, como afirma Araujo (2007, 2010) inclusive para o de moda rápida. É como apontam Eckhardt, Dholakia e Varman (2012), o próprio marketing converteu-se em uma ideologia para 10 bilhões de pessoas, pois nas últimas três décadas não só as ciências sociais, como todos os substratos da vida cotidiana, incluindo aí a cultura popular e até as relações pessoais foram varridas por formas de pensar e falar relacionadas ao marketing. Essa idéia é reforçada pela conclusão a qual chega Bauman (2008) em seu trabalho sobre a sociedade de consumidores, apreendendo-a como aquela na qual não existe mais uma separação entre as coisas a serem escolhidas e aqueles que as escolhem, uma vez que todos, inclusive os consumidores, foram transformados em mercadorias. O que permeia todo esse cenário, como um espécie de contexto do contexto, é a forma neoliberal do capital, que transformou-se de macrodoutrina econômica em ideologia inquestionável, como afirmam Conway e Heynen (2006, p.17), estabelecendo como parâmetros da ação e atividade humanas a troca de mercado, a privatização e a acumulação de capital de maneira absoluta e incontestável,

a ponto de suas consequências, como a disciplina, a destruição, a desumanização e a desestabilização, serem todas apreendidas como inevitabilidades sociais.

Face ao exposto até aqui, este artigo procura destacar e analisar os objetos discursivos que emergiram das falas de defesa do segmento de moda rápida presentes no documentário *O Custo Verdadeiro* (2015), com o intuito de averiguar qual seria de fato o custo verdadeiro do segmento de *fast fashion* e quem arcaria com ele, bem como se seria possível caracterizar seus desdobramentos como uma forma de violência, de acordo com a tipologia desenvolvida por Balibar (2002) e ampliada por Žižek (2014). Varman (2018) afirma que a teoria convencional de marketing, bem como abordagens alternativas, como a teoria da cultura do consumo (ou CCT) e também o macromarketing, raramente desafiam as relações sociais capitalistas. Sobre as abordagens alternativas, em especial a do CCT, entende-se seu domínio como neoliberal, o que impossibilita a investigação sobre “como os mercados são fontes de violência e como o marketing, como uma intervenção sistêmica que promove os mercados, contribui para a disseminação da violência” (Varman, 2018, p.903). Dentro de uma sociedade de consumo, na qual liberdade, escolha e identidade estão entrelaçadas e exercem seu fascínio em todos nós, como sugere Gabriel (2015), o neoliberalismo atua silenciosamente como um “sistema de violência e conflito, onde existe uma profunda dissonância entre o que ele promete e o que ele finalmente oferece” (Varman, 2018, p.903). Como exemplos de trabalhos que versam sobre as ofertas e consequências do sistema neoliberal, poderíamos citar os estudos sobre necropolítica, como o realizado por Mbembe (2003), sobre necrocapitalismo, como o empreendido por Banerjee (2008, 2011) e também por Varman e Al-Amoudi (2016), além daqueles que versam sobre a co-optação neoliberal do marketing social, como o trabalho de Tadjewski, Chelekis, Deberry-Spence, Figueiredo, Kravets, Nuttavuthisit, Peñalosa e Moisander (2014).

Esperamos, portanto, explorar essas fontes teóricas com o intuito de formar um quadro referencial capaz de nos ajudar a analisar os objetos discursivos mencionados previamente e, assim, criticar o segmento de moda rápida através de uma abordagem que não ignore, como pontua Varman (2018), a onipresença da violência e sua relação com mercados ou práticas de marketing, nem mesmo os papéis dos mercados e do capitalismo que são raramente questionados, mas constantemente endossados ou aceitos (aberta ou tacitamente), como condição *sine qua non* do bem-estar humano.

2 Fundamentos Teóricos

Nesta seção pretende-se abordar os principais fundamentos teóricos que estão alinhados à forma como o segmento de moda rápida é abordado no documentário *O Custo Verdadeiro* (2015). Assim, espera-se construir um quadro referencial que contribuirá para a análise realizada posteriormente no item 4.

2.1 Necropolítica, necrocapitalismo e biopolítica pós-política

Em linhas gerais, a biopolítica “é o que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana.” (Foucault, 1988, p.134). Vários regimes promoveram verdadeiros holocaustos justificando sua atuação através do posicionamento como “gestores da vida e da sobrevivência dos corpos e da raça”, ou seja, o extermínio tornou-se vital em algum momento (Foucault, 1988, p.129). Retiramos daí o entendimento de que o direito de vida e de morte, inicialmente concebido como expressão do poder soberano que se encontra ameaçado em sua própria existência passa por transformações profundas. Assumindo contornos de um direito assimétrico, o poder soberano deixa sua marca sobre a vida “pela morte que tem condições de exigir” (Foucault, 1988, p.128). Assim, o direito de morte se reformula como um poder que é “o reverso do direito do corpo social de garantir

sua própria vida, mantê-la ou desenvolvê-la” (Foucault, 1988, p. 128). Assume, dessa forma, caráter complementar “de um poder que se exerce, positivamente, sobre a vida, que empreende sua gestão, sua majoração, sua multiplicação, o exercício, sobre ela, de controles precisos e regulações em conjunto” (Foucault, 1988, p. 129).

As consequências das práticas promovidas por organizações que atuam em países em desenvolvimento, como as empresas fornecedoras do mercado de moda rápida, vão além do que o conceito de biopolítica foucaultiana pode abranger. Temos então a contribuição de Mbembe (2003, p.11), que afirma que “a expressão máxima da soberania reside, em grande medida, no poder e na capacidade de ditar quem pode viver e quem deve morrer”. Com isso, exercitar a soberania torna-se sinônimo de “exercer controle sobre a mortalidade e definir a vida como implantação e manifestação de poder” (Mbembe, 2003, p.12). O autor amplia o escopo do conceito de biopolítica, inserindo nele as “formas contemporâneas em que o poder político, sob o disfarce da guerra, da resistência ou da luta contra o terrorismo, torna o assédio inimigo seu objetivo primordial e absoluto” (Mbembe, 2003, p.12).

O questionamento de Mbembe é relevante como ponto de partida para a análise promovida por Banerjee (2008, p.1541) sobre as “práticas de acumulação que envolvem despossessão e morte e, portanto, podem ser descritas como práticas necrocapitalistas”. Argumenta-se que o necrocapitalismo, representado pela espada do comércio, envolve a criação de mundos de vida e mundos de morte no contexto político-econômico atual (Banerjee, 2008, p.1542). Ao mencionar a criação das Zonas Econômicas Especiais, o autor refere-se a verdadeiros estados de exceção no quais as leis locais estão suspensas para dar continuidade à extração econômica (Banerjee, 2011, p.324). As populações locais situadas nesses espaços, criados através do conluio entre organizações transnacionais e Estados nacionais, equiparam-se ao *homo sacer* (figura em destaque na obra de Agamben, 1995), ou seja, tornam-se sujeitos que existem em um estado de suspensão de direitos, que não permite que sejam exterminados à queima roupa, mas também não impede que sejam condenados à desapropriação, à expulsão e, eventualmente, à morte, quando tal processo configura-se em uma guerra (tornando-se legítimo o extermínio em nome da defesa do território e da propriedade).

Nos parece que talvez não seja necessária uma guerra para promover, em última instância, a morte de pessoas tidas como *homini sacer*. Seria suficiente tomarmos como exemplo a indústria de cultivo do algodão em algumas regiões na Índia e que supre a cadeia produtiva da indústria de moda rápida. Fica evidente a desumanização das alteridades dos fazendeiros locais por empresas como a Monsanto, que declara como seu principal objetivo o aumento da produção sustentável de alimentos no mundo, mas atua conciliando práticas que induzem à dependência e à falência financeira dos agricultores e, por fim, à sua morte, seja através do suicídio (por vergonha face ao endividamento e à falência), seja graças ao contato direto com pesticidas fornecidos pela empresa, que são indispensáveis à manutenção de uma plantação dentro dos moldes produtivos adotados pela indústria da moda.

Tanto Mbembe, quanto Zizek se valem da teorização foucaultiana para avançar suas idéias. O conceito de biopolítica pós-política nos interessa porque contribui para a descrição do contexto no qual está inserido o mercado de *fast fashion*. O discurso adotado por empresas desse mercado, conforme depreendemos do documentário, pauta-se na crença em uma lógica neoliberal de mercado que (supostamente) visa o desenvolvimento de nações miseráveis através, por exemplo, da geração de empregos em *sweatshops*. Estas são empresas que desenvolvem suas atividades pautadas na exploração extrema dos trabalhadores, ou seja, através de jornadas de trabalho ininterruptas de até 19h, salários abaixo do mínimo para garantir a subsistência, ausência de qualquer garantia trabalhista e

sindical, entre outras características que não seriam toleradas em empresas atuantes em países ocidentais e desenvolvidos.

Segundo Zizek (2014, p.39), a biopolítica pós-política é uma combinação de biopolítica foucaultiana com princípios administrativos e gerenciais especializados que são tidos como neutros, no sentido de não serem suportados ideologicamente. Esse sentimento é ironicamente assegurado por uma ideologia, qual seja, a do capital, ou neoliberal, que se traduz nas ações, discursos e crenças do grupo que Zizek denomina de “comunistas liberais”, ou seja, aqueles que, cansados das velhas doutrinas e posicionando-se como pragmáticos frente ao que consideram ser problemas concretos, procuram agir criativamente para resolver tais problemas, mobilizando pessoas, governos e empresas, sem dar importância aos rótulos (Zizek, 2014, pp.26-29). Os comunistas liberais também podem ser descritos como aqueles que não aceitam mais a oposição entre o capitalismo global e a alternativa ao capitalismo veiculada pelos novos movimentos sociais, isto é, acreditam ser possível “ter o bolo capitalista global (prosperar como empresários de sucesso) e ao mesmo tempo comê-lo (aprovar causas anticapitalistas de responsabilidade social e preocupação ecológica)” (Zizek, 2014, p.51).

2.2 Mercado e ideologia neoliberal

O termo ‘mercado’ deve ser compreendido neste trabalho como “uma unidade de análise que congrega diversas práticas, que vão desde a produção até o consumo, envolvendo um conjunto de agentes (fornecedores, produtores, consumidores) que, por meio de suas idéias, técnicas e práticas, desenvolvem e moldam ativamente os mercados.” (Dalmoro, 2013, p.28) O marketing se encaixa nesse conceito e, assim, fazer marketing torna-se sinônimo de fazer mercados (Araújo, 2007; Araujo, Finch & Kjellberg, 2010). Há um recente consenso entre alguns círculos acadêmicos de que o marketing tem ação reformativa, ou seja, mais do que descrever os fatos sociais que ocorrem nos mercados, as teorias de marketing – e a consequente narratividade a elas associada – os *performa*, ou seja, produz os “efeitos” que elas mesmas descrevem (Mason, Kjellberg e Hagberg, 2014). Considerando-se a idéia de uma performatividade generativa (*generative performativity*), teorias de marketing têm seu papel puramente preditivo posto em dúvida (idem, p.5). O conceito de consumo, por sua vez, é entendido neste trabalho de acordo com a ampla definição de Canclini (2006, p.60): “o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Produtos, enquanto objetos de fenômenos de consumo, são *performados* pelas narratividades do consumo. Alguns produtos existem, portanto, fundamentalmente atrelados aos enunciados que os constituem entre os agentes do mercado – aí já incluindo consumidores. É importante aqui resgatar as ideias de Nason (1998), para quem o conjunto das várias transações de mercado têm consequências positivas ou negativas que podem ou não ser previstas para as partes nele envolvidas. Dessa maneira, é aceitável sugerir que assim como o marketing, também o uso dos produtos (em especial os de moda) consumidos, é performático, ou seja, produz efeitos para os próprios consumidores e também para outros agentes que nem sempre são levados em consideração por aqueles no consumo.

Como visto na introdução, as mudanças no segmento da moda que formam o contexto para a gênese do segmento de moda rápida mudaram a forma de produzir e também de consumir. O depoimento do gerente de investimentos italiano Guido Brera (minuto 37:06) ilustra essa afirmação. Brera procura entender como as pessoas tornaram-se mais empobrecidas e, olhando em retrospectiva para a própria vida, em busca de mudanças ocorridas ao longo dos anos, afirma que a moda foi algo que realmente mudou desde sua juventude. Em sua época, ele conseguia comprar quatro camisetas por ano, no máximo, enquanto hoje em dia seus filhos compram roupas novas a cada evento social que surge, pois as roupas tornaram-se muito baratas, principalmente em comparação com itens que são realmente essenciais, como educação e seguro de vida. Para Brera, a moda configura-

se como uma espécie de consolo: ainda que você seja pobre e não possa arcar com serviços realmente essenciais, você pode ser consumidor. E esse consumidor não consegue dimensionar os custos de um segmento como o de moda rápida. Não estamos falando aqui apenas de um provável fetiche da mercadoria (ou seja, de um consumidor que ignora a problemática da produção), nem mesmo de um fetiche do consumo, como sugerem Cluley e Dunne (2012), ao falarem do consumidor que, mesmo sabendo sobre as condições de produção (no caso da moda rápida, as piores possíveis, incluindo trabalho análogo ao escravo), segue comprando e sente prazer em fazer isso, pois assim reafirma a diferença de classe social existente. Estamos falando de um consumidor que não se pergunta como uma peça de roupa pode custar tão pouco e que, mesmo sem ter certeza sobre se vai ou não usá-la, a compra porque é extremamente barata. Isso é exemplificado no depoimento de uma YouTuber não identificada (a 36:44) que afirma, ao mostrar um suéter azul claro da marca de *fast fashion* Forever 21, que nem sabe se irá usá-lo porque não sabe se gostou tanto assim dele. Esse consumidor performa no mercado de moda rápida hedonisticamente, ou seja, a única coisa que importa é consumir cada vez mais simplesmente porque existe essa possibilidade, já que os preços baixos assim permitem. Parece evidente que esse comportamento poderia ser descrito como “orgulhosamente superficial, profundamente interessad[o] nas aparências” (Slater, 2002, p.19), além de extremamente individualista, características que são empregadas na descrição da própria cultura do consumo por Slater (2002).

Ao longo das últimas décadas fala-se em formação de mercados fortemente influenciados por uma macrodoutrina econômica que converteu-se em uma incontestável ideologia (Conway & Heynen, 2006, p.17): o neoliberalismo. Fitchett, Patsiaouras e Davies (2014) descrevem o neoliberalismo como uma teoria razoavelmente estável baseada em práticas político-econômicas na qual existe um amplo consenso sobre o que constitui sua composição ideológica fundamental. Essa composição passa, por exemplo, pela crença de que o bem-estar humano pode ser aprimorado através das liberdades e habilidades empreendedoras individuais em um quadro de referências institucionais marcado por fortes direitos relacionado à propriedade privada, ao livre mercado e ao livre comércio. Privatizações de bens estatais, desregulamentação e minimização do envolvimento do estado em todas as áreas da vida social (saúde, educação, telecomunicações, água, energia, transportes, prisões, entre outros), e manutenção do envolvimento do estado em áreas necessárias à manutenção e segurança do quadro econômico (por exemplo, legislação de propriedade intelectual) são exemplos dessas crenças e práticas que integram a ideologia neoliberal. Como apontado na introdução, o neoliberalismo permeou todas as searas da vida cotidiana, colonizando também a seara do marketing (Eckhardt et al., 2012). Assim sendo, a lógica e o discurso do marketing enquanto disciplina se proliferaram, influenciando a forma como as pessoas se entendem e se posicionam, como enxergam seus direitos e suas responsabilidades, segundo sugerem Fitchett et al. (2014, p.4).

O próprio marketing transfigurou-se em uma “ideologia para dez bilhões” (Eckhardt et al., 2012), isto é, “teorias e práticas de marketing [...] fornecem uma camada suavizante de fantasia para agendas neoliberais rígidas” (Eckhardt et al., 2012, p.2), em uma tentativa de legitimar e disfarçar as limitações daquela doutrina. Esse processo começou no final da década de 1950 e teve seu auge na década de 1980, segundo Eckhardt et al. (2012), quando o marketing foi usado como um véu para acobertar e legitimar atos neoliberais e “noções públicas profundamente atraentes e enobrecedoras de ‘democracia’ e ‘cidadania’ [foram] impingidas às atividades transacionais, geralmente privadas e altamente instrumentais, do mercado” (Eckhardt et al., 2012, p.2). Decorre desse processo, por exemplo, o que os autores denominam de *consumerization* (Eckhardt et al., 2012, p.2), referindo-se ao desenvolvimento do papel de consumidor como algo nobre e central no bojo da sociedade e (por que não?) dos mercados. Assim, segundo Eckhardt et al. (2012), publicitários, profissionais atuantes em pesquisa de mercado, e acadêmicos, construíram a figura do consumidor como figura menos transacional e mais relevante, comparada à do

cidadão votante, enquanto os mercados livres despontam como os equivalentes dos estados democráticos. A lógica neoliberal promete, por exemplo, satisfação plena e realização através do consumo (afinal, ser consumidor é um papel central e nobre em nossa sociedade). No entanto, segundo Tadajewski (2016), os custos dessa operação não são levados em consideração. Devemos nos lembrar, como bem aponta Bouchet (2018), que as sociedades contemporâneas são baseadas nos mercados e na democracia, mas essas instituições tendem a ser mutuamente contraditórias. O marketing, ao substituir a política graças à conversão dos cidadãos em consumidores, coloca em risco a própria coesão social, afirma Bouchet (2018, p.1), para quem tal risco constitui a verdadeira violência cometida pelo marketing (p.12).

Se o papel de consumidor é tão nobre e sua realização se dá através do consumo, torna-se evidente que a busca por prazer incessante é característica da nossa sociedade, não importando muito os custos do nosso consumo excessivo. Não é em vão que Harvey (2005, pp.175-176) descreve a sociedade do consumo como hedonista e marcada pelo consumo excessivo, pelo intenso individualismo possessivo e pelo oportunismo financeiro.

2.3 Desconsideração de alteridades e violência

Com base nas entrevistas presentes no documentário O Custo Verdadeiro (2015) de atores que fazem parte do mercado de moda rápida, percebemos que a desconsideração de diversas alteridades tornou-se prática corriqueira naquele mercado, principalmente envolvendo os trabalhadores fabris e produtores de matéria prima. Propomos que essa desconsideração pode ser associada à violência. Ainda que haja um saldo parcialmente positivo das atividades realizadas no âmbito do mercado de *fast fashion* para alguns de seus atores (dentre os quais as organizações varejistas de moda), o que faz com que muitos deles recebam com entusiasmo seus benefícios (Tadajewski et al., 2014, p.1729; Arnould, 2007; Ger, 1997), há também, por outro lado, falhas que atingem em especial os atores mais vulneráveis, como os operários fabris e produtores de matéria prima (agricultores, especialmente de algodão) localizados geograficamente no que se convencionou chamar de países em desenvolvimento (por exemplo, na Índia). Tadajewski et al. (2014, p.1738) acreditam que existe a possibilidade de reação através de discursos alternativos (vide estudos produzidos nas searas de Macromarketing e de Pesquisa Transformativa do Consumidor, ou TCR). Olhando pelo prisma dos consumidores no contexto do mercado, Eckhardt et al. (2012, p.2) reconhecem que, por um lado, não há muito o que as pessoas, individual ou coletivamente, possam fazer visando enfrentar as intensas demandas da ascendente cultura do consumo, mas afirmam também, por outro lado, que apesar de nadarmos em um mar de cultura comercial, o leque de estratégias de anticonsumo e resistência disponível parece se ampliar.

Por mais que essa sugestão seja animadora, parece que mesmo os movimentos de resistência (principalmente aqueles que, dentro do mercado, são promovidos por atores outros que não os consumidores) são, a fim e ao cabo, cooptados pela ideologia neoliberal, graças à presença de organizações que atuam em países em desenvolvimento. Como exemplo, podemos citar a resistência dos funcionários da Coca-Cola na planta localizada na vila indiana de Mehdiganj, reprimida com a intensificação da violência (Varman & Al-Amoudi, 2016, p.3). Nos primeiros três anos de operação, a Coca-Cola era considerada como um soberano benevolente que traria prosperidade através de oportunidades econômicas para a população local. Contudo, violações de leis trabalhistas e ambientais fizeram surgir movimentos de resistência, caracterizados pela formação de laços entre os oprimidos e a produção de discursos de oposição inteligíveis entre eles (Varman & Al-Amoudi, 2016, p.5). A Coca-Cola reagiu não apenas dispensando milhares de trabalhadores, bem como mobilizando a violência estatal para reprimir as manifestações (reafirmando o conluio entre organizações transnacionais e Estados nacionais, como apontado por Banerjee, 2011) e valendo-se de práticas de desrealização. Tais práticas são consideradas como uma forma

de violência. Elas negam, criminalizam e patologizam subjetividades, classificando-as como irreconhecíveis, indescritíveis. Varman e Al-Amoudi (2016) afirmam que uma vez irreconhecíveis, aqueles sujeitos não se encontram em posição de reivindicar direitos, expressar necessidades ou afirmar sua existência enquanto seres humanos. Isso não só permite que mais violência seja exercida, sem nenhuma repressão por parte dos Estados nacionais, bem como justifica a violência em andamento via desrealização.

Tal discussão torna relevante caracterizar a violência de acordo com uma visão desnaturalizada, segundo a proposta de Balibar (2002) e Zizek (2014). Para esses autores, a violência se divide em objetiva e subjetiva. A violência objetiva é uma “crueldade sem face”, enquanto a subjetiva é uma “crueldade com face de Medusa” (Balibar, 2002, p.143). Zizek (2014) aprofunda essa categorização através do seu conceito de “triunvirato violento”. A violência subjetiva é aquela que se traduz em atos violentos que atentam contra nossa integridade física e patrimonial, atos de “crime e terror, confrontações civis e conflitos internacionais” (Zizek, 2014, p.17). Todos os atos que perturbam a dita ordem natural das coisas (Zizek, 2014, p.17-18), elevando-se acima de um “grau zero de violência”, são atos de violência subjetiva. Contudo, existem aqueles atos de violência que ficam abaixo desse grau zero citado por Zizek e tornam-se toleráveis, ou melhor, dissimulados através de um véu de naturalização. Esses atos violentos são exemplos de violência objetiva, que se subdivide em simbólica e sistêmica. A violência objetiva simbólica está associada à linguagem e à imposição de um certo universo de sentido (Zizek, 2014, p.17). Para Zizek (2014), a linguagem nos faz viver como estranhos, ainda que compartilhemos uma mesma existência. Por sua vez, a violência objetiva sistêmica é descrita como “o que é típico das condições sociais do capitalismo global (ou da ideologia neoliberal, usada aqui como sinônimo), o que implica a criação ‘automática’ de indivíduos excluídos e descartáveis (dos sem-teto aos desempregados)” (Zizek, 2014, p.26).

Balibar também faz menção às “pessoas descartáveis” produzidas pela violência objetiva (ou crueldade sem face), descrevendo-as como uma espécie de “fenômeno social, mas que parece ser entendido como um fenômeno ‘natural’, ou um fenômeno violento no qual as fronteiras entre o que é humano e o que é natural, ou o que é pós-humano e o que é pós-natural, tendem a ficar embaçadas” (Balibar, 2002, p.143). Consideramos, portanto, atos de desrealização (como os citados Varman & Al-Amoudi, 2016) e práticas necrocapitalistas no bojo do mercado de *fast fashion* como formas de violência objetiva sistêmica, decorrentes da aceitação dos valores neoliberais que regem esse mercado como um conjunto de idéias e juízos considerados como naturais, dados. Importa lembrar que as formas de violência subjetiva e objetiva se articulam de maneira interdependente, como diz Zizek (2014, p.24), descrevendo-as como faces de uma mesma moeda. Acreditamos, portanto, que a violência subjetiva é implementada com impunidade porque essas pessoas são consideradas “descartáveis”, *homini sacer*, podendo inclusive ser mortas sem que seus assassinos sofram as consequências por seus atos violentos. Isso pode ser exemplificado através de caso presente no documentário de trabalhadoras cambojanas que foram vítimas de violência subjetiva ao pleitearem uma salário mínimo de US\$ 160,00.

3 Procedimentos Metodológicos

Nesta seção pretende-se elucidar questões sobre os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Para tanto, justifica-se o uso de uma obra artística em uma pesquisa acadêmica, bem como a escolha do método de análise do discurso de linha francesa, e espera-se elucidar questões sobre a formação do corpo de dados analisados na seção posterior.

3.1 O uso de obras artísticas em pesquisa acadêmica em administração

É recorrente o uso de obras artísticas na produção acadêmica em administração. Tanto no Brasil, quanto no exterior (e.g.: Holbrook & Grayson, 1986; Hirschman & Stern, 1994; Cooper, Mcloughlin, & Keating, 2005; Russell & Stern, 2006), diversos pesquisadores recorrem as obras cinematográficas, televisivas e literárias como fonte de inspiração para pesquisas. Sauerbronn e Sauerbronn (2012) usam o conto Teoria do Medalhão, de Machado de Assis, como base para um caso de ensino, enquanto Fleming, Pereira, Sauerbronn e Vieira (2015), assim como Lengler, Vieira e Fachin (2002) usam produções cinematográficas para debater o conceito de sistema de marketing e o de segmentação de mercado, respectivamente.

Saldaña (2009) reconhece o poder do que denomina *edutainment* (*education*, ou educação, combinado com *entertainment*, entretenimento) dentro de “nossa cultura visualmente orientada, eletronicamente mediada e performativa” no ensino de métodos qualitativos, sugerindo o uso de trechos de filmes populares para “ilustrar princípios e técnicas básicas de pesquisa, gerar discussão e reflexão, esclarecer construtos incompreendidos, funcionar como referencial mnemônico” (p.247).

Ressaltamos que apesar de usar como referência para este trabalho uma obra cinematográfica, ele não se caracteriza como uma videografia (e.g.: Marcoux & Legoux, 2005; Kozinets & Belk, 2006; Hietanen e Rokka, 2017). Nos aproximamos assim de trabalhos como o de Fleming et al. (2015), explorando o documentário *The True Cost* (2015) não só como contexto para a problematização de questões relevantes nos âmbitos social e acadêmico, bem como fonte de material de análise, pois nos valem das falas de defesa da indústria de *fast fashion* e dos objetos discursivos que estão nelas presentes para promover a discussão dos temas explorados no referencial teórico.

3.2 A formação do corpo de dados e sua análise

Com base no referencial teórico aqui empregado, que é abertamente crítico em relação ao segmento de *fast fashion* e suas práticas, nos pareceu interessante analisar as falas de defesa desse segmento presentes no documentário. Tal escolha foi deliberada pelos autores. Lembramos aqui, seguindo os passos de Vieira e Caldas (2006, p.59), que pesquisadores não são neutros, uma vez que sua posição e percepção do mundo, da teoria e do campo são construídas a partir de suas condições pessoais e sociais. Dessa maneira, a emergência do tema e até mesmo a divulgação dos resultados, bem como a forma através da qual se desenvolve a pesquisa está “impregnada dos valores do pesquisador, de sua concepção de mundo e da forma de conhecê-lo” (Goulart & Carvalho, 2005, p.122). Assim, ressaltamos que esta pesquisa aborda criticamente o segmento de moda rápida, pois acreditamos que tal segmento está associado à ideológica do capital neoliberal, cujos valores e crenças consideramos ser responsáveis pela perpetração da violência “em nome da liberdade que é raramente interrogada pelo marketing como disciplina” (Varman, 2018, p.907), Nosso interesse por aquelas falas decorre também do fato que o próprio diretor do documentário, Andrew Morgan (no minuto 14:01), afirma que ao invés de encontrar respostas sobre a (im)possibilidade de garantir direitos básicos aos trabalhadores face ao lucro exorbitante da indústria, ele se deparou com pessoas que estavam constantemente justificando esses custos através dos benefícios econômicos gerados pela indústria. Por fim, as falas de defesa do segmento de moda rápida são numericamente inferiores às falas que atacam a nova forma de produzir e consumir moda (*fast fashion*). Assim, cada fala identificada pelos autores como sendo de defesa dessa indústria foi selecionada, constituindo o corpo de dados que posteriormente foi analisado segundo análise do discurso de linha francesa (e.g.: Pêcheux, 1993; Orlandi, 2009).

O foco da análise do discurso, segundo Gouveia (2013, p.86), não reside na língua, uma vez que o discurso está além da dicotomia entre língua e fala, não sendo nem neutro, nem mero instrumento de comunicação. Orlandi (2009, p.21) salienta que tal foco envolve uma relação entre “sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, [...] um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos [...], processo de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc.”. Assim como apontam Costa, Barros, e Martins (2012, p.364), a análise do discurso não se limita a interpretar a realidade social, buscando compreender como essa é produzida. Por seu turno, Souza e Carrieri (2012, p.46) sinalizam que “todo discurso constrói seus próprios objetos, nos quais se apóia e se desenvolve”, emergindo a partir de “um feixe de relações que se instaura em um dado momento”, de “relações estabelecidas entre instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamentos, sistemas de normas, técnicas e classificações.” Podemos afirmar, portanto, e seguindo os passos de Fairclough (1992, pp.41-42), que o discurso possui caráter constitutivo, contribuindo para a produção, transformação e reprodução de objetos e sujeitos que fazem parte da vida social.

A análise do discurso de linha francesa, pautada pelas obras de Pêcheux e autores que seguem sua teoria, como, por exemplo, Orlandi (2009), se diferencia da escola anglo-saxã de análise do discurso. Esta se origina na obra de Fowler, Hodge, Kress e Trew, *Language and Control*, de 1979, sendo desenvolvida por Fairclough ao final do século XX. Seu foco é o discurso como prática social transformadora, “indicando que mudanças das práticas sociais pressupõem mudanças também das práticas linguísticas” (Gouveia, 2013, p.89). A opção neste artigo pela linha de análise francesa em detrimento da anglo-saxã baseia-se na crença dos autores de que a emancipação das relações sociais de poder dentro do contexto do segmento de moda rápida, e segundo abordado pela narrativa do documentário, é bastante improvável, ainda que alguns dos atores nesse segmento tenham consciência sobre elas. Disso decorre uma apreensão dos discursos presentes no documentário *O Custo Verdadeiro* (2015) como produtores e reprodutores de objetos e sujeitos que fazem parte da vida social, porém não necessariamente transformadores dela, como gostaria Fairclough (1992). Essa idéia, apesar de soar triste e sombria, é reforçada pela afirmação de Zizek (1994, p.1) de que “[...] parece mais fácil imaginar o ‘fim do mundo’ do que uma mudança muito mais modesta no modo de produção, como se o capitalismo liberal fosse o ‘real’ que de alguma forma sobreviveria mesmo sob condições de uma catástrofe ecológica global...”.

Justificada a escolha das falas de defesa do segmento de moda rápida e também a opção de análise dos dados, nos resta esclarecer como os objetos discursivos explorados na próxima seção deste trabalho emergiram daquelas falas. Até aqui, os procedimentos adotados para produção e análise dos dados foram, portanto, os seguintes: em primeiro lugar, foram selecionadas as falas de defesa da indústria de moda rápida; em seguida, foram identificados os objetos discursivos presentes nessas falas; e, por fim, foi realizada uma análise de tais objetos, com apoio nos elementos presentes na fundamentação teórica. Objetos discursivos são “objetos de conhecimento, entidades que determinadas disciplinas ou ciências reconhecem dentro de seus campos de interesse e que usam como alvos de investigação” (Fairclough, 1992, p.41). Sua emergência se dá com base em relações discursivas que estão no limite do discurso, determinando “o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais objetos” (Foucault, 2008, p. 51). O conceito de objeto discursivo pode ultrapassar a barreira formalmente organizada das disciplinas ou ciências, estendendo-se para entidades organizadas da vida comum. O exemplo dado por Foucault (2008, p.45) é o da formação de diversos objetos pelo discurso da psicopatologia a partir do século XIX, entre eles a loucura, que emerge da relação discursiva entre a instância da decisão médica e a instância da decisão judiciária. Assim, acreditamos que os pontos explorados no referencial teórico se relacionam discursivamente entre si. Da mesma forma, as falas de defesa do segmento de moda rápida presentes no documentário e produzidas por diversas instâncias discursivas também se relacionam, formando relações

discursivas das quais emergem os objetos apontados abaixo. Acreditamos que os objetos discursivos presentes naquelas falas de defesa e analisados abaixo não constituem uma lista exaustiva, ou seja, análises futuras e mais refinadas poderiam destacar novos objetos, promovendo uma nova análise desses.

4 Resultados: A Formação dos Objetos Discursivos nas Falas de Defesa de Mercado

Aqui os objetos discursivos que emergem das falas de defesa do segmento de moda rápida serão analisados separadamente, buscando-se contextualizá-los de acordo com os fundamentos teóricos abordados no item 2 deste artigo.

4.1 Objeto discursivo: *submissão inescapável à lógica de produção de moda rápida*

No minuto 6:20 do documentário, um narrador não identificado afirma que o consumidor norte-americano foi “pego” pela idéia da indústria de moda rápida e que se trata de um consumidor orientado para o preço. Assim, combinando-se as idéias de moda e de preço, há uma “receita”. Essa receita traduz o novo modo de produzir e consumir roupas, conhecido por *fast fashion*.

Trata-se de uma produção globalizada, segundo a fala de John Hilary (minuto 7:02), diretor executivo da *War on Want*, organização filantrópica que se propõe a combater as causas da pobreza, desigualdade e injustiça globais. Esse processo é baseado na produção de roupas em países em desenvolvimento (como, por exemplo, China e Índia), nos quais os custos de produzir são extremamente reduzidos, uma vez que há uma manutenção em baixa de seus componentes, como os salários dos trabalhadores, por exemplo. Cria-se, assim, um relacionamento assimétrico entre as empresas no topo da cadeia de valor, que decidem onde querem produzir (sempre buscando fornecedores mais baratos), e os donos de fábricas nos países em desenvolvimento, que se sentem pressionados a manter custos sempre baixos e competitivos, estratégia essa que se traduz em mais pressão, exercida também sobre os trabalhadores fabris.

O empresário indiano Arif Jebtik (minuto 8:00) narra como as negociações com as empresas de *fast fashion* são feitas:

“Olhe, aquela determinada loja está vendendo essa camisa por US\$ 5,00, então eu preciso vender por US\$ 4,00. Então é melhor você ‘espremer’ seu preço. Então nós ‘esprememos’. Então outra loja vem e diz ‘hey, ele está vendendo US\$ 4,00? Então o preço-alvo é US\$ 3,00. Se você puder fazer por US\$ 3,00, o negócio é seu, caso contrário não.’ Como queremos muito fazer negócio, não temos outras opções, okay. Estamos tentando sobreviver todo o tempo, na realidade.”

Em seguida, o empresário chinês Roger Lee (minuto 8:21), responsável pela produção de 1 em cada 6 camisas sociais consumidas nos Estados Unidos da América (minuto 4:55), afirma que

“em última análise, alguém tem que ceder. Ou o preço do produto deve subir, ou os fabricantes têm que fechar ou cortar custos para funcionar.”

O contexto descrito acima traduz a implementação da lógica de produção inerente à indústria da moda rápida, que caracteriza-se como inescapável. Evidencia-se nas falas dos donos das fábricas que estão na ponta da cadeia de produção de moda rápida nos países em desenvolvimento que a prática dos salários baixos, das longas jornadas de trabalho, das condições precárias e da falta de legislação trabalhista, por exemplo, não passa de uma resposta à pressão feita pelas grandes empresas ocidentais que terceirizam sua produção.

Essa resposta parece ser a única possível quando o objetivo é manter-se em operação no mercado, não existindo outras alternativas frente ao poder de barganha esmagador das empresas de *fast fashion*. Essa lógica é também empregada pelos donos das fábricas como argumento para justificar os cortes feitos sobre salários e práticas de segurança.

Esse objeto deixa transparecer que há uma forma de soberania exercida pelas empresas de moda rápida. Tal soberania, assim como aponta Mbembe (2003), não pode ser descrita em termos tradicionais, como nos estudos políticos, e ultrapassa até mesmo sua definição associada ao conceito de biopolítica foucaultiana, que se traduz no exercício de controle sobre a mortalidade, definindo a vida como um desdobramento e manifestação de poder. Ela reside também em outros fatores, como no econômico. Em um determinado período da história a expansão de mercados ocorreu através da prática imperialista, entendida como sinônimo de exploração visando lucro e exercida aberta e diretamente por diversas nações. O uso da força, entendida aqui como aparato militar, era importante para conquistar e manter tais conquistas. Banerjee (2008, p.1542) cita o exemplo da destruição da indústria nativa indiana que possibilitou não apenas a invenção como também a manutenção da superioridade tecnológica da indústria têxtil do Império Britânico no século XVIII.

Poderíamos caracterizar o imperialismo como uma forma de *hard power* (e.g. Faria, Ibarra-Colado, & Guedes, 2010), que pode ser contrastado com uma forma aparentemente mais branda de exercício desse poder, uma “estratégia informal de imperialismo” (Tadajewski et al., 2014, p. 1731), não através do uso da força militar, mas da pressão econômica exercida pelas organizações, via comércio. Essa “estratégia informal de imperialismo” pode ser classificada como uma prática necrocapitalista, segundo Banerjee (2008): organizações que atuam no mercado de moda rápida exercem sua soberania inspiradas pelos ditames da ideologia neoliberal, que desconsidera o componente humano e orienta-se tão-somente pelo lucro (para outros exemplos da aplicação da lógica neoliberal-capitalista ao desenvolvimento de novos mercados, ver Hemais & Faria, 2015 e Hill & Martin, 2014, p.19).

Decide-se assim, ainda que indiretamente, quem são os “seres humanos descartáveis” (Balibar, 2002, p. 142), cujas vidas podem ser sacrificadas sem consequências para quem faz tal escolha. Um exemplo desse tipo de prática envolve o desmoronamento do Rana Plaza, que vitimou inúmeros trabalhadores fabris da indústria de *fast fashion* graças à não-observância de medidas de segurança do local de trabalho, visando maximizar os lucros. O empresário indiano Mowla Chowdhury (minuto 22:40) explica que

“os trabalhadores não devem ter nenhum tipo de desconfiança dos seus empregadores. Se eles tiverem, não haverá uma boa atmosfera para o trabalho na fábrica. Eles têm que respeitar, o empregador é que nos paga. Se eles não têm esse tipo de confiança, não alcançamos o resultado.”

Novamente, a preocupação em “alcançar resultados” parece ser a única levada em consideração pelos donos das fábricas dentro da cadeia de produção. Cabe ressaltar que a submissão à lógica de produção de moda rápida está diretamente associada, conforme indicado pelo documentário, com medidas que ignoram as condições básicas de trabalho e desconsideram por completo a alteridade dos trabalhadores. Isso se traduz em resultados catastróficos: acidentes com muitos mortos e feridos, como o que aconteceu em Dacca, Bangladesh, além de enfrentamentos entre trabalhadores têxteis (em busca de salários anuais que consideram dignos), polícia e grupos paramilitares, que se assemelham à cenas de guerra, como o ocorrido em Camboja e retratado pelo documentário. Arif Jebtik (no minuto 13:10), fabricante têxtil indiano, afirma que não se trata apenas da pressão do preço, mas de ignorar a vida de outras pessoas.

Entendemos essa desconsideração de pessoas como uma forma de violência. Bouchet (2015) afirma que a violência decorre justamente da negação da fronteira do outro e expressa-se na “falta de respeito aos outros exatamente como alguém” (p.148). Essa desconsideração tanto pode configurar um caso de violência objetiva sistêmica, de acordo com a tipologia de Zizek (2014), quanto um tipo de violência subjetiva, quando da desconsideração decorre a morte, ferimentos e outras lesões físicas.

Poderíamos até mesmo considerar como violenta a própria lógica que orienta a produção de moda rápida, uma vez que, como coloca Balibar (2002, p.142), esse mercado posiciona-se como inescapável, um absoluto, não oferecendo aos fabricantes nenhuma opção a não ser seguir os ditames dos compradores ocidentais, cujo poder de barganha acaba por se caracterizar como uma prática necrocapitalista. Por outro lado, quando assumem os riscos de se manter no negócio (ou seja, quando visando baixar os custos, promovem cortes em salários e medidas de segurança que seriam direitos dos trabalhadores), tais empresários tornam-se cúmplices dessa lógica violenta, ainda que prefiram não reconhecer isso.

4.2 Objeto discursivo: lógica neoliberal de mercado gerando desenvolvimento e empregos

No minuto 14 do documentário, Benjamin Powell, diretor do *Free Market Institut* e professor de economia da Texas Tech University, justifica a existência dos *sweatshops*, fábricas e outros ambientes de trabalho precários, nos quais trabalhadores que ganham salários de menos de US\$ 2,00 por mês e não contam com nenhuma assistência sindical. Segundo ele,

“esses produtores com baixos salários, supostamente chamados *sweatshops*, (eles) não são a pior opção que os trabalhadores têm hoje. Eles são parte do próprio processo que eleva os padrões de vida e leva a salários mais altos e condições de trabalho melhores ao longo do tempo. As causas imediatas do desenvolvimento são o capital físico, tecnologia e capital humano, ou as habilidades dos trabalhadores. Quando os *sweatshops* chegam a tais países, eles levam todos esses itens aos trabalhadores e dão o pontapé nesse processo.”

O próprio narrador e diretor do documentário, Andrew Morgan, destaca que todas as mazelas decorrentes da lógica implacável e destruidora de produção de moda rápida são desconsideradas face o desenvolvimento que a ação dessas mesmas empresas ocidentais nos países em desenvolvimento supostamente gerou:

“salários baixos, condições inseguras e desastres nas fábricas são todos perdoados por causa dos empregos necessários que criam para pessoas sem alternativas. Essa história se tornou a narrativa usada para explicar como a indústria da moda opera no mundo inteiro”

Até mesmo a indústria de sementes de algodão Monsanto, na base da produção de matéria prima para a indústria da moda, adota um discurso cujos objetos se aproximam da lógica desenvolvimentista. Líder em inovação na agricultura, Monsanto acredita que suas inovações tecnológicas contribuem para “duplicar a produtividade para as necessidades futuras mundiais”, ajudando a “produzir mais e a conservar mais, enquanto melhoram as vidas das pessoas ao redor do mundo”.

Percebe-se claramente que o discurso de livre mercado e avanço neoliberal sobre áreas em desenvolvimento ao redor do globo se pauta fortemente no objeto discursivo de geração de emprego e desenvolvimento gerados nessas áreas. Como se pode extrair do discurso da empresa Monsanto, todo esse movimento se justifica uma vez que o objetivo

primordial é melhorar a vida das pessoas. Contudo, como podemos verificar com base nos depoimentos presentes no documentário, a realidade é outra.

Vemos ambientalistas e até mesmo um ex-funcionário da Monsanto exporem como a indústria de produção de algodão atua em regiões extremamente pobres na Índia, gerando um sistema de dependência econômica para os fazendeiros locais e consequências para a saúde dos trabalhadores e suas famílias. Além do crescimento exponencial do número de casos de doenças e problemas de saúde decorrentes diretamente do uso de pesticidas, o documentário também denuncia o aumento sem precedentes do número de suicídios entre fazendeiros que plantam algodão e, graças ao uso de sementes geneticamente modificadas de algodão Bt, produzidas pela Monsanto, acabam devido endividados e até mesmo chegam a falir.

A lógica neoliberal e globalizada de mercado pode ser associada ao que Ladson-Billings (2000) denomina epistemologia Euro-Americana, referindo-se a um regime de verdade das nações desenvolvidas que atuam em regiões em desenvolvimento sob o pretexto de melhorar condições de vida, desconsiderando por completo os seres humanos, seus anseios e necessidades específicas, bem como sua cultura e diversidade local. Nesse sentido Varman, Skalén, e Belk (2012) abordam a iniciativa de marketing de base da pirâmide conhecida por *e-Choupal*, que contraditoriamente se situa entre aliviar a pobreza e gerar lucros na Índia, país dominado por políticas neoliberais, promovendo, por fim, a inclusão dos mais abastados e aprofundando a exclusão dos que não gozam dos mesmos privilégios. Tadjewski et al. (2014) também corroboram tal entendimento ao falar sobre o Destino Manifesto e o excepcionalismo norte-americanos. Por fim, Varman e Al-Amoudi (2016) citam o discurso paternalista, desenvolvimentista e observante das boas práticas de trabalho da Coca-Cola em uma planta localizada na Índia.

No âmbito deste trabalho consideramos que esse regime de verdade assume dimensão ideológica, como abordado no referencial teórico. Banerjee (2008, p. 1544) reforça esse entendimento ao sinalizar que o imperialismo é operacionalizado através de diferentes tipos de poder, entre eles o discursivo, que constrói e descreve noções não contestadas de desenvolvimento, atraso e economia de subsistência ao mesmo tempo que impede que outras narrativas de emergir. Poderíamos até mesmo sinalizar um potencial performativo (Butler, 1997) do discurso desenvolvimentista, no sentido de criar duas subjetividades distintas: os “desenvolvidos”, agentes das práticas necrocapitalistas, detentores do capital, e os “em desenvolvimento”, por vezes subjetividades produzidas via desrealização (Butler, 2004). A própria expressão “em desenvolvimento” merece ser problematizada em outra oportunidade, uma vez que não parece levar em consideração as alteridades situadas em seu contexto (seria interessante questionar quem seriam, de fato, os beneficiários desse desenvolvimento).

Presume-se fazer o bem, levar o progresso e o desenvolvimento para áreas tidas como subdesenvolvidas e carentes, embalados pela ideologia de marketing que, segundo Eckhardt et al. (2012, p. 2), coloca um verniz suave e humano sobre o rolo compressor das estratégias e ações neoliberais que são, na verdade, duras e severas, visando apenas eficiência e não tolerando ambiguidades, “disciplinando, destruindo, desumanizando e desestabilizando”. Como salienta Banerjee (2008), tais práticas organizacionais de acumulação, denominadas pelo autor de necrocapitalistas, envolvem desapossamento e morte e são, em última instância, violentas (tanto objetivamente, quanto subjetivamente, seguindo os critérios da tipologia de Zizek, 2014).

4.3 Objeto discursivo: *sweatshops* como melhor opção para trabalhadores

No minuto 15:23, Benjamin Powell (diretor do *Free Market Institute*), em um programa de televisão norte-americano, é questionado sobre o significado de *sweatshop* e responde:

“Sim, eu acho que devemos ser bem claros desde o início sobre o que estamos falando. Então, estamos falando sobre lugares com condições de trabalho bem precárias, segundo os padrões norte-americanos normais, salários muitos baixos para nosso padrão, talvez lugares com trabalho infantil que talvez não observem leis trabalhistas locais. Mas há características chave dos tipos de lugares sobre os quais eu gostaria de falar com você hoje, Kennedy, e esses são *lugares no quais as pessoas escolhem trabalhar, reconhecidamente como opção a outros lugares muito ruins*” (grifo nosso).

Avançando no documentário, no minuto 16:24, Powell retoma sua primeira declaração sobre *sweatshops*, dizendo que

“trabalhos nos *sweatshops* parecem condições terríveis de trabalho e salários para qualquer um no ocidente que é saudável o suficiente para possuir uma TV e assistir ao seu vídeo. Mas temos que ter em mente que as alternativas disponíveis para esses trabalhadores não são as nossas próprias alternativas. Elas são muito piores do que as nossas e geralmente são muito piores do que aquelas que os trabalhadores fabricam têm”.

Kate Ball-Young, ex-gerente de *sourcing* da marca de moda rápida Joe Fresh, retoricamente se pergunta:

“Me incomoda que pessoas estejam trabalhando em fábricas, fazendo roupas para americanos ou para, você sabe, europeus? Ou que eles estejam – estejam gastando suas vidas dessa maneira? É isso que você está me perguntando? Não. Digo, você sabe, eles estão fazendo o trabalho deles. Há coisas muito piores que eles poderiam estar fazendo.”

Minutos depois, após um corte do documentário que traz a declaração de Benjamin Powell sobre o que são *sweatshops*, Kate Ball-Young retoma sua fala, declarando que

“não há nada intrinsecamente perigoso em costurar roupas. (risadas) Então nós começamos com, você sabe, uma indústria relativamente segura. Não é como mineração de carvão ou de gás natural, ou um bando de outras coisas que você poderia... *que são muito mais perigosas*” (grifo nosso).

Ao analisarmos o presente objeto discursivo, percebemos que a soberania mencionada por Mbembe (2003) e Banerjee (2008) se impõem de maneira clara e inescapável, mas sempre sob o manto do discurso de desenvolvimento e melhores opções para trabalhadores em situações miseráveis. Os mesmos argumentos trabalhados acima para justificar a ação da lógica de mercado das empresas de moda rápida em países em desenvolvimento poderiam ser empregados na análise deste objeto discursivo.

No mesmo cenário ideológico neoliberal com técnicas discursivas próprias e verniz de benevolência, reforça-se o abismo que separa o ocidente desenvolvido das áreas mais pobres, convencionalmente chamadas “em desenvolvimento”. Isso se deve à associação desses discursos (de civilização e de desenvolvimento) à noção de soberania, que por sua vez é uma noção constituída com base no colonialismo e no imperialismo (Banerjee, 2008), temas comumente abordados em estudos pós-coloniais, como “Os Condenados da Terra” (1961), de Fanon, e decoloniais (e.g.: Dussel, 1993; Ibarra-Colado, 2006).

O objeto discursivo em análise parece indicar que os defensores da indústria de moda rápida, cidadãos de países desenvolvidos, conhecem as consequências do colonialismo que fez parte do passado das nações ditas em desenvolvimento, mas se recusam a problematizá-las pelo que realmente são: consequências diretas um passado colonial violento, pautado, por exemplo, na desrealização dos locais e na exploração econômica. Em um processo que soa como uma segunda onda de colonialismo, trocando o *hard power* do passado pelo *soft power* atual, essas mesmas nações e seus representantes, geralmente organizações transnacionais e seus associados, traçam estratégias supostamente humanitárias e desenvolvimentistas para nações como Índia e China.

A soberania, afirma Banerjee (2008), sempre esteve associada aos termos “civilizado” e “desenvolvido”. Essa diferença é reconhecida por Benjamin Powell quando afirma que as condições de trabalho nos *sweatshops* podem parecer ruins para um ocidental, mas que as alternativas para os trabalhadores fabris não são as mesmas que nós possuímos.

Ao construir seu argumento dessa maneira, Powell reconhece de certa forma que as condições de trabalho não são adequadas, mas a lógica operando aqui é a de que os *sweatshops* oferecem aos trabalhadores da indústria têxtil uma oportunidade de ouro frente ao quadro desolador das nações em desenvolvimento (que, não custa reafirmar, é uma consequência direta do passado colonial dessas nações). Essas oportunidades seriam uma espécie de “mal menor”, uma vez que existem coisas *muito mais perigosas* (grifo nosso) do que costurar roupas, segundo Ball-Young.

Nos parece que a prática da soberania necrocapitalista das empresas de moda rápida em países em desenvolvimento naturaliza de certa forma e em certo grau a total desconsideração pelas vidas de milhares de trabalhadores, podendo traduzir-se numa forma de violência disfarçada pelo discurso de desenvolvimento. Seria, assim, uma expressão de violência sistêmica (Zizek, 2014), uma violência sem face (Balibar, 2002). Conforme aponta Banerjee (2008, p. 1544), esses trabalhadores fabris se aproximam, de certa forma, da noção de *homo sacer* do direito romano, que se traduz em vidas sem valor para os deuses e, portanto, que não poderiam ser sacrificadas, mas, por outro lado, poderiam ser mortas impunemente uma vez que estavam condenadas a não ter valor para a sociedade. Poderíamos também compará-los aos *damnés* citados por Fanon no título de seu livro (*Le damnés de la terre*, Os Condenados da Terra), uma vez que os *damnés* eram pessoas desumanizadas no bojo da sociedade colonial, não tendo, no entender de Fanon, nada a perder, a não ser os seus grilhões.

5 Discussão e Conclusão

Procuramos neste trabalho averiguar quais eram os custos verdadeiros do segmento de *fast fashion* e quem arca com eles, bem como se poderíamos caracterizar os impactos desse segmento como uma forma de violência. Nossa proposta foi fazer isso através da análise dos objetos discursivos presentes nas falas de defesa desse mercado. Concluímos que todos os atores que integram esse segmento de mercado arcam com algum tipo de custo. É evidente que o contexto do trabalho, influenciado pelo tom crítico do documentário *The True Cost* (2015) e da literatura utilizada na construção do referencial e discussão dos achados, fez emergir vigorosamente questões relacionadas aos custos que são suportados, muitas vezes com a própria vida, pelos trabalhadores e produtores de matéria-prima que fazem parte desse mercado.

A prática discursiva de defesa do mercado de moda rápida pauta-se em um entrelaçamento de discursos existentes em diversas searas do conhecimento, como marketing, comportamento do consumidor, estudos organizacionais e teorias econômica e

política, por exemplo. Procuramos articular no referencial teórico, resumidamente, o que consideramos ser os planos de especificação para o surgimento dos objetos presentes na seção de achados deste artigo. Os objetos discursivos enumerados na análise nos remetem a literatura do referencial de diversas maneiras. Se tomarmos como exemplo o objeto que versa sobre a existência de *sweatshops* como melhor opção de local de trabalho, percebemos que vários discursos se entrelaçam: o desenvolvimentista, apontando as precárias fábricas como melhor opção (provavelmente a única) de trabalho para pessoas em países em desenvolvimento e considerando a geração de empregos como sinal de desenvolvimento da região (o que de certa forma se aproxima das políticas de marketing social, criticadas por Tadajewski et al., 2014, como uma forma de biopolítica pós-política); o neoliberal, que assume as características de uma ideologia, como aponta Zizek (2014, p.24) ao falar sobre a “dança especulativa ‘solipsista’ do capital, que persegue seu objetivo de rentabilidade numa beatífica indiferença ao modo como tais movimentos afetarão a realidade social” e, ao mesmo tempo, construindo essa realidade ao proferir “aceite as regras ou deixe o jogo”, ainda que seja impossível para os trabalhadores têxteis encontrar no mercado de moda rápida uma opção de trabalho que assegure o acesso à direitos e garantias; a necropolítica das fábricas e das empresas para as quais aquelas fornecem produtos, pois em conjunto, elas decidem que os trabalhadores não são dignatários de direitos humanos, afinal não são gente, são *homini sacer*, ou seja, podem ser sacrificados impunemente, sem sanção alguma para aqueles que o fazem e, obviamente, sem prejuízo, já que não faltam mais *homini sacer* para continuar produzindo camisas sociais a US\$ 4,00 para o Ocidente.

A inescusabilidade do mercado de moda rápida (para Balibar, 2002, o Mercado em si é como um Absoluto, ou seja, não podemos viver fora dele) tanto para trabalhadores fabris, quanto para os donos das fábricas que fornecem vestimentas; as práticas consideradas necrocapitalistas, que desconsideram milhares de alteridades e podem resultar em sua morte, tudo em nome do lucro exorbitante; e, por fim, a desrealização dos trabalhadores que se dá discursivamente, através das falas de defesa da indústria de *fast fashion* – todos esses são exemplos de formas de violência não apenas objetiva simbólica e sistêmica, bem como subjetiva (Zizek, 2014). Inclusive cabe apontar aqui que as duas formas de violência, apesar de diferentes, são interdependentes (Zizek, 2014, p.24). Acreditamos que o trabalho contribui para a discussão sobre violência no âmbito dos estudos organizacionais, ampliando seu escopo ao caracterizar como violentas práticas que por vezes passam despercebidas. Através desse trabalho procuramos contribuir também para a ampliação do escopo das discussões travadas no âmbito dos estudos de consumo, aproximando-os de uma abordagem que leve em consideração consequências não desejadas da atuação do marketing, como sugere Nason (1989). Por fim, destacamos que este trabalho pode ser ampliado através de pesquisas futuras que se disponham a explorar a interface entre organizações, cultura e consumo (e.g. Fontenelle, 2011).

Do ponto de vista teórico acreditamos que abordar as questões envolvendo o segmento de moda rápida através da lente teórica de trabalhos como os de Mbembe (2003), Barnejee (2008, 2011), Tadajewski et al. (2014), Varman et al. (2012), Varman e Al-Amoudi (2016), entre outros, e associá-los à tipificação de violência elaborada por Zizek (2014) traz uma contribuição para os estudos que encontram-se na fronteira entre os estudos organizacionais e os estudos de consumo, principalmente aos que se pretendem críticos. Varman (2018) fala que apesar da onipresença da violência, a teoria de marketing raramente examina essa temática e nem suas relações com os mercados e as práticas de marketing. Além disso, o mesmo autor afirma que a teoria da cultura consumo e mesmo o macromarketing não costumam desafiar as relações sociais capitalistas, pois os contextos dessas teorias são neoliberais. Portanto, há de se buscar em outras áreas do conhecimento, como nas Ciências Políticas e na Filosofia, autores que contribuam para a desnaturalização das nossas pesquisas. Agamben, Balibar, Butler, Mbembe, Zizek – todos esses autores são usados em estudos organizacionais e de consumo por aqueles que

desejam remover de seus olhos as lentes que os tornam opacos, permitindo que a indiferença se instaure e que as dificuldades e injustiças do capitalismo neoliberal assumam contornos de normalidade ou até de eventualidades sociais. Dito isso, acreditamos que este trabalho modestamente se aproxima de outros que se esforçam em prol da desnaturalização, que é característica de estudos críticos de marketing, conforme apontado por Tadajewski (2016).

Além disso, reconhecemos que o foco do trabalho faz com que a análise empreendida seja centrada em uma crítica à algumas das práticas que ocorrem dentro do segmento de moda rápida, mas pouca atenção é dada ao consumidor desse segmento. Como destacamos na introdução, a gênese de um mercado de moda rápida trouxe uma nova forma de produzir e também uma nova forma de consumir. E não podemos negar que essa nova forma de consumo traz consequências nefastas para o próprio consumidor e também para milhões de pessoas e até sociedades inteiras envolvidas ou não na produção, que não são reconhecidos pelos consumidores. Sobre os danos causados aos consumidores, lembramos aqui que Smith e Raymen (2015, p.7) sugerem que o marketing cria uma nova e contínua demanda por identidades de consumo facilmente acessíveis e descartáveis e, simultaneamente, cria e mantém também uma geração de sujeitos descontentes e pós-políticos (expressão que, nesse contexto, sugere a falta de reflexividade dos consumidores por acreditarem na neutralidade do consumo, por exemplo), além de gerar sentimentos de ansiedade, inadequação e isolamento.

Sobre as consequências que afligem milhares de pessoas que são ignoradas pelos consumidores, acreditamos que o impacto para os envolvidos diretamente na produção fica evidente ao longo do trabalho. Por sua vez, a nova forma de consumir gera também uma nova forma de descartar, igualmente rápida. Sugere-se, assim, que o consumo, assim como o marketing, tem desdobramentos *a priori* imprevisíveis e que nem sempre são positivos. Visando ilustrar essa afirmação e também como possibilidade de pesquisa futura, indicamos o fenômeno conhecido como “pepe” e sugerimos que seja feita uma análise do processo de descarte dos produtos de *fast fashion*. O próprio documentário *The True Cost* (2015) traz o exemplo do fenômeno conhecido como “pepe”, em Porto Príncipe, no Haiti. Estima-se que 10% das doações de roupa para caridade é vendido em brechós nos países nos quais essas roupas são doadas. O volume é tão grande que boa parte das doações é enviada para países pobres ou em desenvolvimento, como o Haiti. O “pepe” é um mercado popular no qual é possível adquirir fardos de roupas, sem saber seu conteúdo. As consequências para a indústria têxtil local do Haiti foram devastadoras: a produção atual concentra-se em camisas baratas para exportação, todo conhecimento envolvido na produção de roupas foi desvalorizado e/ou perdido, pequenos produtores perderam seus negócios e trabalhos desapareceram, ou seja, várias pessoas perderam sua fonte de subsistência.

Outra oportunidade de pesquisa futura que vislumbramos é uma análise crítica do discurso (e.g.: Fairclough, 1992) das falas de ativistas em busca de alternativas ao mercado de *fast fashion*. Talvez essa análise contribua para averiguar o potencial alcance dessas empreitadas. Nos parece igualmente promissora uma análise que considere os impactos do consumo de moda rápida para os seus consumidores, levando em consideração as pressões éticas e morais que podem influenciar seu comportamento, principalmente a existência de movimentos globais de resistência, como o *Fashion Revolution*, que nos pergunta: quem faz nossas roupas?

Gostaríamos de encerrar esse tópico e o trabalho sinalizando que três anos após o desmoronamento do Rana Plaza, um relatório elaborado por um consórcio empresarial (o Alliance), formado por empresas como Walmart, GAP e Target, apontou que as fábricas em Bagladesh são seguras o suficiente, postergando para o final de 2018 os prazos de implementação de medidas de segurança (como saídas e alarmes de incêndio e a correção de problemas estruturais) em fábricas de fornecedores dos produtos

comercializados por suas organizações. Isso pode sinalizar que, infelizmente, o mercado de moda rápida não passou por grandes transformações desde o lançamento do documentário *The True Cost* (2015). Aparentemente sua estratégia de *sense and respond* pode ser interpretada de uma maneira mais sombria: o *sense* diria respeito apenas aos lucros exorbitantes que marcas de *fast fashion* e seus fornecedores têm como meta, enquanto o *respond* estaria traduzido no discurso imperialista que, de acordo com Banerjee (2008, p.1544), “constrói e descreve noções incontestáveis de ‘desenvolvimento’, ‘atraso’, ‘economias de subsistência’, enquanto desaprova que outras narrativas emirjam”.

6 Referências

- Agamben, G. (2002) *Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Alvarenga, L. (1998) Bibliometria e arqueologia do saber de Michel Foucault-traços de identidade teórico-metodológica. *Revista do IBICT- Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia*, v. 27, n.3.
- Araújo, L. (2007) Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), pp.211-226.
- Araújo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010) Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: Araújo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. *Reconnecting marketing to markets*, New York: Oxford University Press.
- Arnould, E. (2007) Should consumer citizens escape the market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 96–111.
- Balibar, É. (2002) *Politics and the Other Scene*. London: Verso.
- Banerjee, S. B. (2008) Necrocapitalism. *Organization Studies*, 29(2), pp. 1541-1563.
- _____. (2011) Voices of the Governed: towards a theory of the translocal. *Organization*, 18(3), pp.323-344.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006) Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, no. 3, pp. 259–271.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), pp. 165-173.
- Bouchet, D. (2015) What is Violence? *Journal of Macromarketing*. Vol. 35, No. 1.
- Butler, J. (1997) *Excitable speech: a politics of the performative*. New York, NY: Routledge.
- _____. (2004) *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. London: Verso.
- Canclini, N. G. (2006) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Cluley, R., & Dunne, S. (2012). From commodity fetishism to commodity narcissism. *Marketing Theory*, 00(0), pp.1-15, 2012.
- Cooper, S., Mcloughlin, D., & Keating, A. (2005) Individual and neo-tribal consumption: tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behavior*, v.4, n.5, pp.330-344.
- Conway, D., & Heynen, N. (2006) The ascendancy of neoliberalism and emergence of contemporary globalization, In Conway, D., & Heynen, N. (Eds.), *Globalization's Contradictions: Geographies of discipline, destruction and transformation*. New York, NY: Routledge, 17-33.
- Costa, A. M., Barros, D. F., & Martins, P. E. M. (2012) A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos Ebape.br*, v.10, n.2, artigo 6.
- Dussell, E. (In collaboration with Eduardo Ibarra-Colado) (2006) Globalization, Organization and the Ethics of Liberation. *Organization*, vol. 13(4): 489-508.

- Eckhardt, G. M., Dholakia, N., & Varman, R. (2013) Ideology for the 10 Billion: Introduction to Globalization of Marketing Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), pp. 7-12.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press. Cambridge: UK.
- Faria, A., Ibarra-Colado, E., & Guedes, A. (2010) Internationalization of management, neoliberalism and the Latin America challenge. *Critical perspectives on international business*, v. 6, n. 2/3, p. 97-115.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014) Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, pp.1-12.
- Fleming, M., Pereira, M., Sauerbronn, J. F. R., & Vieira, F. G. (2015) D. Explorando a matriz social de um sistema de marketing: O caso Serra Pelada. *Revista Alcance* (eletrônica), vol.22, n.4.
- Fontenelle, I. A. (2011) Relações entre consumo, cultura e organizações: desafios para os Estudos Organizacionais no Brasil. *XXXV EnAnpad*, Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7 de setembro.
- Foucault, M. (1988) *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- _____. (2008) *A Arqueologia do Saber*. Forense Universitária: Rio de Janeiro.
- Franks, J. (2000) Supply chain innovation. *Work Study*, 49, no. 4, pp.152–156.
- Ger, G. (1997) Human development and humane consumption: Well-being beyond the “good life”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 110–125.
- Goulart, S., & Carvalho, C. (2005) O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Orgs.) *Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática*, Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Gouveia, T. M. de O. A. (2013) *Corporeidade e segurança ontológica no contexto padronizador do mercado*. (Tese de doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Harvey, D. (2005) *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hemais, M. W., & Faria, A. (2015) O Surpreendente (ou Estranho) Apogeu dos Consumidores de Baixa Renda em Marketing: Uma Análise Geo-Histórica. Artigo apresentado no VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade – AdCont,.
- Hietanen, J., & Rokka, J. (2017) Companion for the videography ‘Monstrous Organizing – The Dubstep Electronic Music Scene’. *Organization*, pp.1-15.
- Hill, R. P., & Maertin, K. D. (2014) Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 33, n. 1, p. 17- 33.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1994) Women As Commodities: Prostitution As Depicted in the Blue Angel, Pretty Baby, and Pretty Woman In: Allen, C. T., & Roedder, D. J. *Advances in Consumer Research*, V.21, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.576-581.
- Holbrook, M. B., & Grayson, M. W. (1986) The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n.3, p.374-381.
- Ibarra-Colado, E. (2006) Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins. *Organization*, 13(4), pp.463-488.
- Kozinets, R. V., & Belk, R. W. (2006) Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: Belk, R. W. (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar: Northampton, MA, USA.
- Ladson-Billings, G. (2000) Racialized Discourses and Ethnic Epistemologies. In: Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. *Handbook of Qualitative Research* (pp.257-277). Thousand Oaks: Sage.
- Lengler, Jr., F.B., Vieira, M.F., & Fachin, R. C. (2002) Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen. *Revista de Administração de Empresas*, 42(4), 1-9.
- Lipovetsky, G. (2009) *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 1-15.
- Marcoux, J.-S., & Legoux, R. (2005) Selling tragedy: the commodification of Ground Zero. *European Association for Consumer Research*, Gothenburg, 15–18.
- Mbembe, A. (2003) Necropolitics. *Public Culture*, 15(1), pp. 11-40.
- Nason, R. W. (1989) The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, volume 8, pp.242-252.
- Orlandi, E. P. (2009) *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Pêcheux, M.(1993) Análise automática do discurso. In: Gadet, F., & Hak, T. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux*. São Paulo: Editora Unicamp.
- Rabinow, P. (1984) *The Foucault Reader*. Panthenon Books: New York.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006) Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, v. 35, n.1.
- Saldaña, J. (2009) Popular Film as an Instructional Strategy in Qualitative Research Methods Course. *Qualitative Inquiry*, vol.15, n.1.
- Sauerbronn, F. F., & Sauerbronn, J. F. R. (2012) Competências do gestor publico e o Medalhão – um conto e um caso de ensino. *TAC – Tecnologias em Administração e Contabilidade*, v.2, p.56-72.
- Slater, D. (2002) *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smith, O., & Raymen, T. (2015) Shopping with vilence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), pp.1-18.
- Souza, M. M. P., & Carrieri, A. de P. (2012) Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: Uma proposta teórico-metodológica. *Cadernos EBAPE.BR*, v.10, n.1, artigo 3.
- Tadajewski, M., Chelekis, J., Deberry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., Peñaloza, L., & Moisaner, J. (2014) The discourses of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research'. *Journal of Marketing Management*, volume 30 (17-18), pp.1728-1771.
- Tadajewski, M. Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: Key Ideas, Concepts and Materials (2016). Disponível em: https://www.academia.edu/24894688/Critical_Marketing_Studies_and_Critical_Marketing_Education_Key_Ideas_Concepts_and_Materials. Acesso em 1 de maio de 2016
- The Trus Cost*. (2015) Produção de Michael Ross, Lucy Siegle, Livia Firth, Vicente Vittorio, Christopher Harvey e Laura Piety. Direção de Andrew Morgan. Recuperado em 23 de dezembro de 2015, de <http://www.truecostmovie.com>.
- Tyler, D., Heeley, J., & Bhamra, T. (2006) Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, no. 3, pp. 316–28.
- Varman, R., Skalén, P., & Belk, R. W. (2012) Conflicts at the Bottom of the Pyramid: Profitability, Poverty Alleviation, and Neoliberal Governmentality. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), pp.19-35.
- Varman, R., & Al-Amoudi, I. (2016) Accumulation through derealization: How corporate violence remains unchecked. *Human Relations*, pp.1-27.
- Varman, R. (2018) Violence, markets and marketing, *Journal of Marketing Management*, vol.34, nos.1-12, pp.903-912.
- Vieira, M. M. F., Lengler, J. F. B., & Fachin, R. C. (2003) Woody Allen e a desconstrução do mercado. In: Parente, J., Wood, T., & Jones, V. (Org.). *Gestão Empresarial: Estratégias de Marketing*. São Paulo: Atlas.

- Vieira, M. M. F., & Caldas, M. P. (2006) Por uma boa pesquisa qualitativa. In: Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (Orgs.) *Pesquisa Qualitativa em Administração*, Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Zizek, S. (1994) The Spectre of Ideology. In: Zizek, S. (Ed.) *Mapping ideology*, London: Verso.
- _____. (2014) *Violência: Seis Reflexões Laterais*. São Paulo: Boitempo.

ⁱ Coleções *cruise* ou de férias são coleções lançadas no intervalo de tempo entre as duas principais coleções de moda anuais (primavera-verão e outono-inverno). Originalmente foram criadas tendo como consumidores-alvo aqueles que precisavam de um guarda-roupa para suas viagens no meio da temporada, para climas diferentes dos seus de origem. Atualmente são usadas para lançar no mercado novos produtos no meio da estação e alavancar vendas. As coleções cápsula foram popularizadas na década de 1980 pela estilista Donna Karan, visando montar um guarda-roupa com peças essenciais ou influentes de uma coleção. Geralmente essas peças são de tiragem limitada, funcionais e comerciais, ou seja, são peças com menos teatralidade do que as desfiladas em passarelas nas principais coleções. Fonte: Business of Fashion. Disponível em <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/>. Acesso em 4 de dezembro de 2018.

ⁱⁱ Mais informações podem ser encontradas em diversos sítios da internet, mas destacamos a matéria publicada pela revista Carta Capital, que aponta como grandes marcas de roupas internacionais seguem negligenciando condições de segurança em fábricas situadas em países em desenvolvimento. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/930/bangladesh-a-etiqueta-da-tragedia>. Acesso em 4 de dezembro de 2018.