

**XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA,
DE 29 DE MAIO A 01 DE JUNHO DE 2007
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – RECIFE/PE
Tema: “Desigualdade, Diferença e Reconhecimento”
GT 09 – Ensino de Sociologia**

Consumo e fetichismo em Drummond

Kelly Cristine Corrêa da Silva Mota
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
kellysociologia@pop.com.br

Resumo

Este trabalho apresenta uma proposta pedagógica para o ensino da sociologia, ancorada em uma experiência da autora como professora no ensino médio. A partir do poema *Eu, Etiqueta*, de Carlos Drummond de Andrade, trabalha-se com o tema *consumo* com amparo teórico central em Karl Marx, especificamente em seu conceito *fetichismo da mercadoria*. Outros conceitos relacionados são: *ideologia*, *reificação*, *mais-valia*, *valor de uso*, *valor de troca*. O objetivo da proposta, bem como sua relevância, estão no desenvolvimento de um raciocínio reflexivo e compreensivo por parte dos estudantes em torno de um problema sociológico. O poema de Drummond, num primeiro momento, provoca a atenção para a pertinência do tema. Num segundo momento, encaminha a discussão ao pontuar situações que, miradas a partir da dimensão teórica, são discutidas e desnaturalizadas. A articulação entre a linguagem literária e a linguagem teórica da sociologia permite, em alguma medida, o exercício da observação e da ponderação intelectual na análise de elementos da vida social.

Palavras-chaves: Ensino de sociologia, sociologia e linguagem literária, consumo, fetichismo.

Introdução

A novidade da Sociologia na escola, por um lado, é um obstáculo ao seu desenvolvimento nesse ambiente. Estudantes, mães, pais, professores de outras áreas, não conhecem e não compreendem a finalidade dessa disciplina e, por isso, põem em dúvida sua função. Ainda são poucos os livros e os materiais didáticos específicos, os professores habilitados na área formam um grupo pequeno, os

contatos para troca de experiências e vivências são raros, assim como espaços de qualificação (profissional e acadêmica). Por outro, porém, essa situação é uma possibilidade fértil para se criar e experimentar esse novo espaço. Pena que essa experimentação muitas vezes acontece em âmbito individual, tendo em vista a ausência de espaços para interlocuções. Essa é uma realidade, porém, que pode ser modificada com momentos como este que mobilizam e aproximam docentes e pesquisadores do Brasil envolvidos com a Sociologia na escola.

Um GT específico para essa discussão e que abarca especialmente experiências de ensino é um passo importante na consolidação da Sociologia na escola. Contudo, falar em propostas e práticas pedagógicas por vezes confunde-se com a simples sugestão de técnicas de aula. Em razão desse pensamento equivocado é relevante lembrar que, por causa do status de “disciplina nova”, formas de realização prática dos conhecimentos sociológicos são um aspecto lacunar e devem ser de fato pensadas e problematizadas. É, entretanto, uma dimensão mais complexa do que apenas sugestão de aulas; trata-se de tornar conteúdos da Sociologia objetos de ensino, conteúdos em princípio estudados nas faculdades de Ciências Sociais, ou oriundos de práticas sociais diversas, passam por um processo de *recontextualização* e *mediação didáticas*¹, que inclui forma, conteúdo e linguagem diferenciados no trato com temas sociológicos, considerando o público e ambiente escolar a que se destina. É, em síntese, produção de saber escolar e, de maneira mais ampla, um diálogo entre epistemologia e didática.

A partir desse entendimento e perseguindo a tentativa de construir a Sociologia na escola, este trabalho apresenta uma prática pedagógica que ensaia a passagem de um *saber sabio* para um *saber ensinado* (CHEVALLARD, 2005). Para isso, articula linguagem literária e temas previstos e pertinentes na Sociologia para o nível médio. Parte-se, então, do *consumo* como uma prática social e ruma-se para um refinamento de sua compreensão a partir de alguns conceitos: fetichismo, ideologia, reificação, mais-valia, valor de uso, valor de troca.

Há uma intenção ampla que norteia a aula proposta: provocar a percepção e compreensão do processo de *coisificação* do ser humano e de *fetichização* e

¹ A noção de *recontextualização didática* aproxima-se à de *transposição didática*. Grosso modo, ambos os termos referem-se aos processos de constituição do conhecimento escolar. Há ainda a expressão *mediação didática* utilizada por Lopes (1999). Segundo essa autora, “o termo *transposição* pode ser associado à idéia de *reprodução*, movimento de transportar de um lugar a outro, sem alterações”, por isso a preferência teórica pelo termo *mediação*. Ver: LOPES (1999); LEITE (2007).

humanização das coisas. Para tanto, o estudo do *consumo* através da abordagem do fetiche em Marx apresentou-se como uma possibilidade interessante.

A escolha pelo tema *consumo* fora decidida por mim, a partir de uma leitura de lazer de poemas de Drummond, sem interesse imediato em pensar uma aula de sociologia, porém nunca desimbuída do espírito docente, atento a tudo o que pode “aproveitar” em sala de aula; ao estilo do *vadiar sociológico* de que fala Pais (2003a) sobre as vastas possibilidades do cotidiano social para a pesquisa. Essa postura metodológica pode ser de grande valia no ensino da escola básica, uma vez que variados temas, objetos, conceitos, assuntos, apresentam-se como interessantes possibilidades sociológicas.

Contudo, não são apenas critérios pessoais que norteiam a eleição do conteúdo a ser ensinado. No caso da temática *consumo* trata-se de um fenômeno característico das sociedades atuais, percebido, por exemplo, nas formas de consumo dos próprios estudantes.

Consumo como problema sociológico

Sugerir e apresentar um tema de estudo para estudantes médios² requer, tendo em vista a “novidade” da Sociologia, apresentar-lhes também certa justificativa da relevância do tema em questão. Com isso refiro-me à necessidade de provocar-lhes uma percepção tal sobre o assunto que este seja compreendido como um *problema sociológico*. Comumente, em aulas de Sociologia lida-se com *problemas sociais*. Trata-se, contudo, de transformá-los em *problemas sociológicos*. Para essa metamorfose inspiro-me na concepção de Pais (2003), especialmente em seus estudos sobre juventude, que permeia a proposta aqui exposta. A citação abaixo é longa, mas é pertinente para apreender o raciocínio do autor. Vejamos:

“Os problemas sociais’ são problemas que emergem de uma realidade material e social (real-social), para cuja solução é forçoso pensar uma realidade distinta: a solução dos apregoados problemas vividos pela juventude (droga, delinquência, desemprego, etc.) passa pela liquidação desses problemas, pela projeção de uma modificação do real-social. Completamente diferentes são os ‘problemas sociológicos’, dirigidos essencialmente à interrogação da realidade: será esta o que parece ser? Porque se fala em problemas da juventude? Sempre os houve? Como surgiram?” (PAIS, 2003a, p.27).

² A expressão “estudantes médios” refere-se a estudantes de qualquer um dos três anos do ensino médio brasileiro, pois as escolas têm autonomia para decidir qual série ou quais séries desse nível do ensino oferecerão a disciplina de Sociologia.

Uma postura interrogativa perpassa essa passagem de problema social a problema sociológico. Por que consumimos o que consumimos? Quais critérios justificam nossas escolhas por certo objetos?

Considerar *consumo* como problema sociológico implica pensá-lo para além da constatação de que vivemos uma época de “consumismo”, em que o acesso e a aquisição de bens são possibilidades estendidas a todos e a partir de uma determinação exclusiva do indivíduo. Recorro a uma interessante reflexão de Marx para corroborar essa idéia:

“A fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozinhada, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua, servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes. Por conseguinte, a produção determina não só o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva, mas também subjetiva. Logo, a produção cria o consumidor” (MARX, 1973, p.220).

Consumo e fetichismo da mercadoria a partir de Drummond

Eu, Etiqueta (Carlos Drummond de Andrade)

*Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu corpo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar a minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência de demito-me de ser
eu que antes era e me sabia*

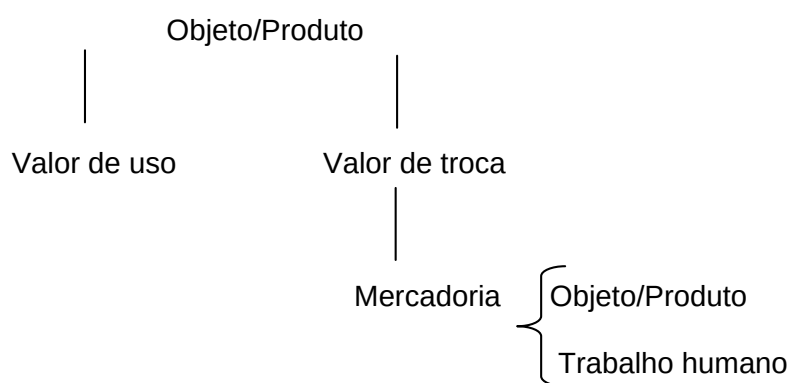
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
 ser pensante, sentinte e solidário
 com outros seres diversos e conscientes
 de sua humana, invencível condição.
 Agora sou anúncio,
 ora vulgar, ora bizarro,
 em língua nacional ou em qualquer língua
 (qualquer, principalmente).
 E nisto me comprazo, tiro glória
 de minha anulação.
 Não sou – vê lá – anúncio contratado.
 Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender
 em bares festas praias pérgulas piscinas,
 e bem à vista exibo esta etiqueta
 global no corpo que desiste
 de ser veste e sandália de uma essência tão viva, independente,
 que moda ou suborno algum a compromete.
 Onde terei jogado fora
 meu gosto e capacidade de escolher,
 minhas idiossincrasias tão pessoais,
 tão minhas que no rosto se espelhavam
 e cada gesto, cada olhar,
 cada vinco da roupa
 resumia uma estética?
 Hoje sou costurado, sou tecido,
 sou gravado de forma universal,
 saio da estamparia, não de casa,
 da vitrina me tiram, recolocam,
 objeto pulsante mas objeto
 que se oferece como signo de outros
 objetos estáticos, tarifados.
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso
 de ser não eu, mas artigo industrial,
 peço que meu nome retifiquem.
 Já não me convém o título de homem.
 Meu nome novo é coisa.
 Eu sou a coisa, coisaamente.

A leitura coletiva e compartilhada do poema de Drummond, num primeiro momento, sensibiliza para a atualidade do tema *consumo*, sobretudo pela identificação (pessoal e social) imediata dos estudantes com as situações explicitadas no poema. Concomitantemente, remete à curiosidade pelas racionalidades que movem as pessoas para o consumo. O poema é um recurso metodológico que permite perceber e recolher impressões a respeito da temática. Em seguida, encaminha a discussão ao pontuar situações que, miradas a partir da dimensão teórica, são discutidas e desnaturalizadas. O movimento analítico e conceitual se dá através do método expositivo-dialogado.

Nesse instante, a provocação direciona-se à reflexão coletiva por meio de perguntas, argumentos, contra-argumentos, dos atos, formas e preferências de consumo, expressos nos tipos e marcas de objetos desejados e adquiridos. Para isso,

os próprios produtos que os estudantes ostentam valem como ponto de partida: carros, celulares, tênis, bonés, roupas.

A partir de questionamentos sobre os motivos que os levam a consumir determinados objetos ou preferir certas marcas, algumas hipóteses vão sendo formuladas, relacionadas, de modo geral, a critérios de utilidade e qualidade do produto, e de diferenciação social³. Num primeiro momento há identificação do *valor de uso* dos objetos, onde há uma vinculação direta entre coisas e pessoas. O processo de reflexão se torna circular, entretanto, quando se questiona o *valor de troca* desses objetos. O que faz um mesmo produto ter valores/preços diferentes em distintas marcas? Por que a etiqueta X é melhor que a Y, partindo do pressuposto que seus produtos são iguais e cumprem a mesma função? Nesse aspecto é que o objeto parece ter um valor imanente. Se o primeiro define-se pela sua necessidade e utilidade, não expressando uma relação social de produção, o segundo é uma relação econômica.



A partir desses destaques há uma nova compreensão sobre o trabalho humano no processo de produção. A troca enquanto uma relação social é que transforma o produto em *mercadoria*, mas não somente isso, pois a própria força de trabalho é mercantilizada. Enquanto forma social, o trabalho humano está oculto nas mercadorias. Inevitável pontuar situações na atualidade que sintetizam muito bem essa noção teórica. Aqui, os quadros em anexo⁴ são apresentados para discussão sobre exploração do trabalho humano na produção de mercadorias e marcas altamente valorizadas no mercado de troca⁵. Através das notícias divulgadas, torna-se evidente a vinculação entre a produção de riqueza às expensas da exploração e

³ Esse aspecto apontado é uma outra linha de reflexão para o estudo do consumo. Ver: García Canclini (1995).

⁴ Ver item "Anexos" na última página deste trabalho.

⁵ Outros dados articulados a essa discussão e que para os estudantes servem como visualização de elementos da produção capitalista estão em CHOSSUDOVSKY (1991).

precarização das condições de trabalho e sobrevivência dos trabalhadores. Se os estudantes explicitam conhecimento dessa realidade através de suas experiências de trabalho, há um acréscimo nessa compreensão quando percebem sua própria participação na dinâmica do consumo – como consumidores –, inclusive das marcas citadas nas notícias.

A partir daí decorrem outras compreensões relevantes: (1º) o trabalho humano é homogeneizado, esquecido e ocultado no processo de produção e de consumo (*alienação*); (2º) o trabalho humano vale muito menos que o custo final da mercadoria (*mais-valia*); (3º) o que se vende e o que se compra é o nome, a etiqueta, ainda que a função e qualidade do produto sejam encontradas em outras marcas (*fetichismo*); (4º) o ser humano é metamorfoseado em *coisa* e as coisas se *humanizam* (*reificação* e *fetichização*); (5º) os meios de comunicação cumprem um importante papel no processo de sedução para o consumo (*fetichismo*, *ideologia*).

É, então, no âmbito do valor de troca que a mercadoria reveste-se de um poder misterioso e de sedução que apaga, anula, oculta as relações sociais entre os seres humanos, ou seja, o trabalho social. Nas palavras de Marx:

“O caráter misterioso que o produto do trabalho apresenta, ao assumir a forma de mercadoria, donde provém? Dessa própria forma, claro. A igualdade dos trabalhos humanos fica disfarçada sob a forma de igualdade dos produtos do trabalho como valores; a medida, por meio da duração, do dispêndio da força humana de trabalho toma a forma de quantidade de valor dos produtos do trabalho; finalmente, as relações entre produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho” (MARX, 1994, p.60).

“*Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas*” (MARX, 1994, p.160-161), uma vez que mercadorias são trocadas por dinheiro, ou cambiadas entre elas. E é o apagamento do trabalho social na mercadoria e o poder de sedução desta, em parte revelados nas falas dos estudantes quando justificam seus hábitos de consumo, que desvela o funcionamento do fetichismo. A etiqueta, por si só, encarna e expressa certas características, positivas ou negativas, transferíveis para o ser humano; a etiqueta ou a mercadoria são animadas, “ganham vida”.

A continuidade das aulas sobre consumo é delineada por um ponto temático assinalado pelos estudantes: meios de comunicação/publicidade e consumo, com amparo teórico em noções de *ideologia*. Kehl (BUCCI e KEHL, 2004) auxilia numa primeira aproximação à temática quando refere que as leis do fetichismo funcionam nos

campos intrasubjetivo e intersubjetivo. Desse modo, a mídia, na visão da autora, revela uma íntima ligação com o mercado na medida em que

“(...) produz os sujeitos de que o mundo necessita, prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo – e, antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias – é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos” (KEHL, 2004, p.67).

Esse pressuposto é apontado pelos próprios estudantes quando reconhecem a influência da publicidade nas suas decisões e formas de consumo. Isso não significa que se perceba o indivíduo como passivo e sem capacidade de reação, apesar de esta ser uma das críticas à perspectiva marxista. Mas sublinham-se os apelos midiáticos tão insistentes e convincentes a ponto de afetarem de maneira relevante a capacidade de discernimento das pessoas.

Considerações finais

Um trabalho como o que aqui fora apresentado tem características peculiares. Como se trata de um relato de prática docente, o ritmo da escrita não reproduz com fidelidade toda a riqueza dos diálogos, perguntas, explicações, que de fato aconteceram.

Por outro lado, sobretudo a partir de outros referenciais teórico-metodológicos, algumas deficiências podem se desvelar. Num exercício de autocrítica penso no apoio teórico elegido: por que trabalhar com Karl Marx e não outros teóricos contemporâneos que estudam o consumo, como Jean Baudrillard ou Gilles Lipovetsky? Penso que há alguns critérios para escolha de autores, textos, livros, materiais, enfim, para se trabalhar. O primeiro é ter tido condições objetivas (acesso às produções do autor, tempo para estudo) e subjetivas (compreensão, articulação teórico-metodológica, preferência teórica) de se apropriar do conhecimento produzido.

O segundo, e central na minha percepção, é o potencial explicativo dos conceitos. Um autor ou conceito não pode ser descartado simplesmente porque há outros mais atuais. Desse modo, optar por Marx não implica em prejuízo aos estudantes; o que ocorre é a limitação do entendimento através de uma determinada linha de reflexão, mas ainda assim inédita para eles.

Marx é referência clássica no estudo do consumo através da sua teoria da mercadoria e do fetiche. Em síntese, toda sua produção teórica é uma crítica ao modo de produção capitalista no contexto da sociedade industrial. Em tempo, é necessário

admitir o fato de que tais idéias sofram um processo de deslocamento de seu contexto teórico e histórico de criação. Contudo, como o foco não é o estudo da teoria ou da obra de Marx, mas de uma prática social com o auxílio de suas reflexões teóricas, considero que seus conceitos mostram-se pertinentes na atualidade para o desenvolvimento de um novo olhar dos estudantes sobre o consumo.

Referências

- A ERA do Hiperconsumo. *Folha de S. Paulo*. Caderno Mais! São Paulo, 11 de junho de 2006.
- ANDRADE, C. D. de. Eu, Etiqueta. In: *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984, p.85-87.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).
- CHOSSUDOVSKY, M. A economia global baseada na mão-de-obra barata. In: *Globalização da pobreza: impactos das reformas do FMI e do Banco Mundial*. São Paulo: Editora Moderna, 1999, p.65-87.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- CHEVALLARD, Y. *La transposición didáctica*. 3.ed. 2ª reimp. Buenos Aires: Aique, 2005.
- LEITE, M. S. *Recontextualização e transposição didática: introdução à leitura de Basil Bernstein e Yves Chevallard*. Araraquara, SP: Junqueira & Marin Editores, 2007 (no prelo).
- LOPES, A. R. C. *Conhecimento escolar: ciência e cotidiano*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.
- MARX, K. Fetichismo e reificação. In: IANNI, O. *Karl Marx: Sociologia*. 4.ed. São Paulo: Ática, 1994. (Coleção Grandes cientistas sociais).
- _____. A mercadoria. In: SINGER, P. *Karl Marx: Economia*. São Paulo: Ática, 1982. (Coleção Grandes cientistas sociais).
- _____. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1973.
- PAIS, J. M. *Vida Cotidiana: enigmas e revelações*. São Paulo: Cortez, 2003a.
- _____. *Culturas Juvenis*. 2.ed. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2003b.
- _____. A construção sociológica da juventude – alguns contributos. *Análise Social*, Lisboa, Portugal, vol. XXV, 1990, p. 139-165.

Anexos

(Texto 1)

Fonte: Instituto Observatório Social (www.observatoriosocial.org.br)
Nº 53 - 17 de agosto de 2004

Campanha nas Olimpíadas denuncia exploração de trabalhadores

Às vésperas da abertura das Olimpíadas, 17 mulheres com os rostos cobertos por máscaras brancas se sentaram para trabalhar em máquinas de costura em um pátio no centro de Atenas. O ato simboliza a exploração de trabalhadores na indústria de roupas esportivas. Nas fábricas da América Latina, da Ásia e do Leste Europeu, os operários, em sua maioria mulheres, recebem baixos salários, não ganham hora extra, não têm direito de se organizar em sindicatos e sofrem abusos sexuais e verbais.

A manifestação, organizada pela Oxfam, pela ONG Campanha Roupas Limpas e pela Rede Global de Sindicatos, faz parte da campanha "Jogo Limpo nas Olimpíadas". O objetivo é dar visibilidade aos problemas e pedir que o Comitê Olímpico Internacional (COI) exija o espírito olímpico na fabricação de roupa esportiva. No dia 9 de agosto, o COI se negou a receber em Atenas um abaixo-assinado com mais de 500 mil assinaturas contra os abusos nas fábricas de roupas esportivas. O comitê alega que considera as práticas trabalhistas injustas e contrárias ao espírito olímpico, mas diz que este não é um assunto seu e, portanto, nada pode fazer para solucionar o problema.

A campanha visa também que as empresas de roupas esportivas assumam sua responsabilidade seriamente. De acordo com a organização, empresas como Nike, Adidas, Reebok e Puma reconhecem a importância dos seus fornecedores de respeitar os direitos trabalhistas. A maioria das médias e pequenas fábricas, porém, ignora o problema.

(Texto 2)

Fonte: IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (www.idec.org.br)
14 de Junho de 2006

Estudo expõe patrocinadoras da Copa

PEQUIM - A poucos dias do início da Copa do Mundo, a divisão australiana da ONG Oxfam divulgou um estudo segundo o qual as 12 maiores fabricantes de material esportivo (e algumas patrocinadoras oficiais não apenas da competição, mas de seleções competidoras) têm milhares de fábricas próprias ou de fornecedores em países da Ásia que violam sistematicamente direitos básicos dos trabalhadores. Entre as violações estão salários menores que o piso, longas jornadas sem descanso, uso de mão-de-obra infantil e proibição de formação de sindicatos.

O estudo, chamado "Offside" (no futebol, impedimento), acompanhou os principais fornecedores de 12 marcas : Adidas, Asics, Fila, Kappa, Lotto, Mizuno, New Balance, Nike, Puma, Reebok, Speedo e Umbro em países como Indonésia, Tailândia, Camboja e Sri Lanka.

Segundo o estudo, enquanto a Nike paga US\$ 16 milhões por ano à seleção brasileira e a Adidas, US\$ 1,8 milhão anual ao jogador francês Zinedine Zidane, os trabalhadores asiáticos que fabricam as chuteiras de futebol dessas marcas recebem US\$ 0,60 por hora ou US\$ 4,75 por dia.

"Como os salários não são suficientes para que as pessoas paguem suas necessidades básicas diárias, elas são obrigadas a trabalhar até 16 horas por dia para poder sobreviver. Muitas têm doenças típicas de esforço repetitivo. Além disso, mesmo mínimos direitos básicos trabalhistas, como licenças em períodos de menstruação nos países muçulmanos, são sistematicamente desrespeitadas" diz o diretor da Oxfam Tim Connor, um dos autores do estudo.

Indústrias asiáticas impedem até a organização sindical

Ele diz que apesar de alguns grandes fabricantes de material esportivo estarem se esforçando para supervisionar melhor a situação de trabalho de seus fornecedores, a maioria simplesmente ignora os abusos cometidos pelas fábricas locais. "Uma das práticas abusivas que mais vêm crescendo é impedir que os trabalhadores participem ou criem sindicatos" diz Connor.

Ele conta a história dos dirigentes da fábrica PT Tae Hwa, na Indonésia, fornecedora da Fila, que proibiam a associação sindical, violavam direitos e cometiam seguidos atos de assédio moral. "As empresas de material esportivo terceirizam o trabalho de produção para países pobres da Ásia para escapar de responsabilidades trabalhistas. Gastam fortunas em estratégias de marketing e, por omissão, ajudam a manter uma situação de desrespeito trabalhista insustentável", diz Connor.

O estudo diz que a Fila é a que demonstrou menos interesse em melhorar as condições de trabalho em países asiáticos e, inclusive, não revelou o nome de seus fornecedores. Já Reebok, Nike, Adidas, Puma, Asics e Umbro mostraram um esforço para melhorar as condições nas unidades de seus fornecedores. Elas, no entanto, terceirizam a produção em países onde o direito à representação sindical é garantido por lei. Por fim, Mizuno, New Balance, Lotto e Speedo, segundo o levantamento, têm pouco ou nenhum programa que garanta o mínimo de direitos trabalhistas na Ásia. *(Fonte: O Globo, por Gilberto Scofield Jr.)*

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.