

Caderno Didático

**UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Campus de Marechal Cândido Rondon
Centro de Ciências Humanas, Educação e Letras
Programa Institucional de Bolsas de Incentivo à Docência
Subprojeto de História**

Marca, publicidade e trabalho

Equipe:
Coordenação: Aparecida Darc de Souza
Acadêmicos Bolsistas:
Diogo Mattiello
Lucas Blank Fano
Marcos da Silva de Oliveira
Pedro Miranda

Marechal Cândido Rondon
1º Semestre
2013

Atividades

Analisando Vídeos

Assita o comercial “Ronaldo & Brazilian team: Airport football for Nike commercial” (Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YePFGhCC7ro>>) e responda as seguintes questões:

- 1) Quem são os personagens do comercial?
- 2) Eles são jogadores de qual modalidade esportiva?
- 3) Qual é a marca apresentada pelo comercial? Como você identifica essa marca?
- 4) O que está sendo vendido no comercial?

Assita o comercial “El cajero de las sonrisas España 2013” (Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Egk37SGe1LO>>) e responda as seguintes questões:

- 1) Quem são os personagens que aparecem no vídeo? O que eles estão fazendo?
- 2) Qual é o produto que está sendo vendido?
- 3) Você considera o vídeo como um comercial? Por quê?

EXERCÍCIO DE SÍNTESE

No mundo existem várias empresas que investem milhões de dólares em suas marcas comerciais. Os gastos com a publicidade têm ultrapassado cada vez mais os investimentos na produção das mercadorias. Quais são as razões históricas que levaram a indústria a investir tanto na publicidade? Para entender este processo, vamos ler o seguinte texto.

Texto Didático

Do Produto à marca: as transformações da economia capitalista no século XX

Hoje em dia é bastante comum, em nossa sociedade, confundir um produto com a sua marca. Por exemplo, quando vamos ao mercado, não procuramos por uma esponja de aço, procuramos por Bombril. Fazemos isso de maneira automática e natural, sem pensar no processo que levou a essa confusão, sem

considerar como foi que essa marca passou a ser incorporada em nosso vocabulário e usada como um conceito. De fato, para que essas marcas penetrem o nosso cotidiano e se decalquem em nossa memória é necessário um intenso trabalho de propaganda e publicidade. Assim, se dedicarmos um minuto do nosso tempo para verificar como tal trabalho chega até nós, certamente seremos tomados por um turbilhão de imagens que nos atingem, todos os dias, por diversos meios: rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, *outdoors* etc.

A cada ano os desafios impostos à propaganda e à publicidade são maiores. O objetivo de toda empresa é tornar sua marca uma elemento cotidiano dos consumidores. A criatividade e a tecnologia investida nas propagandas e nos anúncios publicitários impõem grandes gastos. Não podemos deixar de considerar também os gastos com cachês pagos às estrelas da TV, do cinema e do mundo dos esportes. O crescimento da importância da propaganda fez também crescer seu orçamento. Os enormes gastos das grandes empresas em publicidade têm levado ao surgimento de muitos críticos que acusam as empresas de gastar mais dinheiro em publicidade do que no próprio processo de produção das mercadorias. **Mas, afinal, o que aconteceu? Quando e por que as empresas começaram a diminuir o investimento na própria produção de mercadorias?**

A publicidade parece ter ganhado relevância durante o processo que marcou um dos momentos mais graves de crise da economia capitalista na segunda metade do século XX. A década de 1970 foi o palco do início de uma crise internacional do sistema capitalista. O principal sintoma dessa crise era a queda nas taxas de lucro das multinacionais. Diante da ameaça de estagnação, as grandes empresas e seus representantes públicos buscaram elaborar políticas e estratégias para solucionar o quadro instalado pela crise. Parte importante da solução encontrada pelos dirigentes da economia capitalista pode ser resumida no que se convencionou chamar de neoliberalismo. O neoliberalismo sintetiza um conjunto de orientações e políticas que defendem o fim da intervenção do Estado na economia. Assim, os neoliberais defendem a redução dos direitos sociais conquistados pelos trabalhadores, defendem a existência de um mercado sem fronteiras nacionais e a reestruturação do processo produtivo.

De modo geral, as medidas adotadas a partir do final da década de 1970, nos chamados países desenvolvidos e mais tarde em todos os países do mundo, tinham como principal objetivo reduzir ao máximo o custo da produção para reduzir os preços das mercadorias e, assim, manter o ritmo de crescimento da taxa de lucro. A redução do custo da produção seria duplamente benéfica: permitiria a redução dos preços dos produtos e, ao mesmo tempo, representaria uma redução na demanda de investimentos das grandes empresas.

Seguindo a doutrina neoliberal, as grandes empresas e multinacionais, como *Nike*, *Adidas*, *Coca Cola*, *General Motors* etc., diminuíram os gastos, promovendo uma grande reestruturação do sistema produtivo. O princípio seguido pelas empresas era de garantir o crescimento da taxa de lucro, mas, para isso,

tinha de abaixar ao máximo o custo da produção. Essas empresas conseguiram abaixar o custo da produção promovendo a terceirização, a redução de postos de trabalhos e a transferência de plantas produtivas para regiões onde o custo da mão-de-obra era baixo.

Foi a partir desse quadro de diminuição dos gastos na produção que os valores investidos em publicidade se tornaram altos. Por isso, é preciso considerar que não se trata apenas de um crescimento da importância da publicidade. Trata-se, também, de entender que, nessas últimas décadas, o sistema capitalista buscou diminuir e muito o investimento na produção. O baixo custo do processo de produção liberou capitais para serem investidos na publicidade da marca que distingue um produto de outro, garantindo assim seu consumo massivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FONTENELLE, Isleide A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, Vol. 6 N. 15 p. 105-127, Março de 2009.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 2ª Edição.

KLEIN, Naomi. **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. São Paulo: Record, 2002.

ENTENDENDO O TEXTO

Sobre o texto “Do produto à marca: as transformações da economia capitalista no século XX”, responda:

- 1) Por que confundimos alguns produtos com suas respectivas marcas?
- 2) Quais foram as saídas encontradas pelos dirigentes da economia capitalista para solucionar a crise do final do século XX? Por que foi assim?
- 3) O que é neoliberalismo? Quais são as políticas defendidas por esta doutrina?
- 4) Porque houve a diminuição dos gastos com a produção e o aumento dos investimentos com a publicidade pelas grandes corporações?

Atividades

Analisando o vídeo

Vamos assistir uma entrevista concedida pelo publicitário e administrador de empresa Nizan Guanaes ao programa televisivo “De Frente com Gabi” (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nJ3MfXAFp9E>>) e responda as seguintes questões:

- 1) Quem é Nizan Guanaes? Com o que ele trabalha?
- 2) Como ele descreve o trabalho publicitário?
- 3) Para o empresário, quem são os responsáveis pelo consumismo?
- 4) Segundo Nizan, o que significa “vender o Brasil”? Qual o comportamento que ele espera das empresas brasileiras?

EXERCÍCIO DE SÍNTESE

Agora que você leu o texto e assistiu a entrevista, responda as seguintes questões:

- 1) É possível identificar qual projeto político o publicitário defende? Por quê?
- 2) Quais as consequências dessas transformações na vida dos trabalhadores?

Texto Didático

O trabalho no contexto da sociedade de consumo

Ao final do século XX e início do século XXI, assistimos a um significativo crescimento da economia capitalista, apoiado no desemprego de centenas de milhares de trabalhadores dos países desenvolvidos e na exploração degradante dos trabalhadores dos países em desenvolvimento. O capital, ao final do século XX, se utilizou de várias estratégias para sua reprodução ampliada. A terceirização foi uma delas. *Nike, Adidas, Levi Strauss, Reebok, Coca-Cola*, dentre tantas outras, são algumas das grandes corporações que tem transferido a responsabilidade da produção a terceiros e se dedicado ao *marketing* de suas marcas. Esse tipo de comportamento tem se mostrado eficaz, uma vez que as taxas de lucros dessas indústrias aumentaram significativamente nos últimos anos.

O que é uma corporação?

É um conjunto de pessoas sujeitas à mesma regra ou estatutos. Associação; sociedade.

Fonte: BUENO, Francisco da Silveira. Dicionário Escolar da Língua Portuguesa. 11.ed. RJ, 1986.

A dedicação quase “exclusiva” ao *marketing* e publicidade da marca pelas grandes corporações não elimina o fato de que as mercadorias precisam ser produzidas. Ao passarmos diante da vitrine de uma loja e olharmos uma camiseta da *Nike*, ou um tênis da *Adidas*, pode ser que não venha a nossa mente todo o processo de produção dessa mercadoria. Mas para esse produto estar ali, certamente, alguém o produziu. É por quem são produzidas e como são produzidas que este texto se desdobra.

Na busca pela taxa crescente de lucro, diversas **corporações** passaram a utilizar uma estrutura de produção terceirizada e barata. Os produtos passaram a não ser mais produzido em um único local, mas sim em várias regiões. Os principais locais escolhidos pelas grandes corporações para a contratação de empresas terceirizadas são em áreas onde a mão de obra é barata, no caso na América Latina, África e Ásia. Além do mais, as Zonas de Processamento de Exportação (doravante, ZPE), situadas em diversos países periféricos, são atraentes aos olhos dos empresários, pois, nesses locais, os bens não só passam, mas são realmente fabricados. Trata-se de uma área onde não há tarifas de importação e exportação, e, com frequência, nenhum imposto sobre renda ou propriedade.

Uma importante ZPE situa-se na cidade de Rosário, nas Filipinas. Fechada por muros, a área conta com 276 hectares de extensão. Ali são produzidas as mercadorias de marcas mundialmente conhecidas, como, por exemplo, a *Nike* e a *Gap*. Nessas zonas, o que tem chamado atenção são as condições de trabalho vivenciadas pelos trabalhadores: baixos salários, jornadas de trabalhos de 12 a 16 horas diárias, contratos temporários, abusos de dirigentes, trabalho tedioso etc.

Para se ter uma ideia dos baixos salários, basta fazer uma comparação entre ganhos salariais de dois grupos de trabalhadores: um grupo que trabalha nas ZPE dos países periféricos com outro grupo de trabalhadores dos Estados Unidos e Alemanha – onde as fábricas fecharam as portas e transferiram sua produção para ZPE. O primeiro grupo ganha em média U\$\$ 0,87 por hora. Todavia, o segundo ganha em média U\$\$ 10 e U\$\$ 18,50 por hora trabalhada.

As jornadas de trabalho extensas indicam que o cansaço é constante. Os contratos temporários evidenciam mais uma estratégia utilizada pelo empresariado para não pagar direitos trabalhistas aos trabalhadores. A estabilidade no emprego é impossível de ser alcançada. Abusos de dirigentes escancaram que a pressão por parte dos dirigentes das empresas é constante para que os operários cumpram as metas de produção.

O mecanismo de terceirização tem trazido impactos negativos na vida dos trabalhadores. Com baixos salários e quase nenhum direito trabalhista, muitos operários têm adoecido pelo ritmo constante do trabalho. É o caso de Carmelita Alonzo. Ela vinha trabalhando por longos períodos no turno da noite em uma temporada particularmente pesada. Sofrendo de pneumonia - uma doença comum nas fábricas que são sufocantemente, quentes durante o dia e cheias de vapores condensados à noite -, ela pediu a sua gerente

algum tempo para se recuperar. A gerente negou. Alonzo acabou dando entrada no hospital, onde morreu em 8 de março de 1997 - Dia Internacional da Mulher.

Histórias tristes como a de Alonzo parece ser um denominador comum em várias dessas indústrias. E para entender tal processo, uma pergunta deve ser feita: será que as condições de trabalho vivenciadas por trabalhadores como Carmelita são apenas recorrentes nas indústrias que produzem para grandes corporações?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FONTENELLE, Isleide A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 6, n. 15, p. 105-127, Março de 2009.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KLEIN, Naomi. **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. São Paulo: Record, 2002.



ENTENDENDO O TEXTO

- 1) O que é uma corporação?
- 2) Explique o que é terceirização
- 3) Como funcionam as Zonas de Processamento de Exportação?
- 4) Quais as condições de trabalho vivenciadas pelos trabalhadores que produzem as mercadorias para as grandes corporações?
- 5) Qual impacto o crescimento da econômica capitalista produziu na vida dos trabalhadores? Justifique a sua resposta.