



## REGIONAL VERSUS GLOBAL: A MARCA GUARANÁ JESUS E *THE COCA-COLA COMPANY* NO MARANHÃO

Elisio Rodrigues de Freitas<sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo procura, de forma geral, analisar a marca Guaraná Jesus, uma bebida típica do Estado do Maranhão, antes e depois de sua venda para a empresa transnacional *The Coca-Cola Company* buscando, a partir disto, entender o papel de dominação exercido por tais empresas transnacionais nos territórios onde se inserem. Posteriormente, procura-se entender, após a venda da marca Guaraná Jesus para a Coca-Cola, o posicionamento da marca Guaraná Jesus a partir das mudanças no visual das embalagens, realizado através da *Coca-Cola Brasil*, que levou em consideração a cultura do povo maranhense. Observou-se, com isto, que a *Coca-Cola Brasil* procura manter a hegemonia no segmento de refrigerantes no Estado do Maranhão e demonstrando que esta empresa impôs uma dominação neste território.

**Palavras-chave:** expansão capitalista; globalização; região; publicidade; marca.

### 1 Introdução

O processo de expansão capitalista visto dentro de uma economia globalizada vem causando, a partir da década de 1970, arenas de conflitos e tensões em várias regiões do planeta. Os agentes econômicos hegemônicos exercem forte influência sobre a região onde estão inseridos, acarretando em certa desordem, desarticulação e dominação destes locais.

Assim, este estudo pretende analisar a ação dessas forças globalizantes sobre uma região do Brasil, tendo como foco a análise de uma determinada marca e sua relação com o regional. No caso em questão, este estudo traz como objeto de pesquisa o Guaraná Jesus, um refrigerante típico do Estado do Maranhão e comercializado também em parte do Tocantins, produzido desde a década de 1920 onde a atual proprietária da marca é a empresa transnacional *The Coca-Cola Company*.

Primeiramente, este estudo procura um maior entendimento sobre a globalização e a expansão do capitalismo, entendendo dentro deste processo a lógica de expansão das organizações em escala global, bem como o papel de dominação que as mesmas assumem sob os territórios onde se instalam. Num segundo momento e, buscando entender a posição alcançada em escala global pela marca Coca-Cola, procura-se na mundialização da cultura,

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional na Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. e-mail [elisio\\_21@yahoo.com.br](mailto:elisio_21@yahoo.com.br)



a partir da mundialização dos produtos advindos da indústria cultural, entender o universo simbólico que se faz presente nestes produtos que, de certa forma, disseminam mercadorias e estilos de vida em escala global. A partir disto, a discussão recai sobre a sociedade de consumo, entendendo que dentro dela existe um processo de padronização que se torna hegemônico na atualidade. Porém, percebe-se que outras expressões culturais coexistem dentro desta sociedade, tornando-se possível um entendimento sobre o consumo de refrigerantes da marca Guaraná Jesus e Coca-Cola no Maranhão e estados vizinhos.

Finalizando, procuramos explicitar a importância da publicidade neste contexto. Isto é, entendendo que a publicidade se apresenta tanto para disseminar simbologias e ideologias em escala global, bem como na produção de um discurso voltado para o cotidiano e para a cultura do consumidor, fazendo com que este discurso se torne reconhecido e percebido, dando legitimidade também para uma publicidade regional/local.

### **1.1 O sistema fordista e a acumulação flexível**

O sistema fordista teve seu início em 1914 com Henry Ford, que pagava a seus funcionários cinco dólares por oito horas trabalhadas ao dia em sua fábrica de carros. No entanto, esta não foi a principal contribuição de Ford ao sistema industrial. O que o distinguiu de sua época foi sua visão sobre a produção em massa. Em seu pensamento, se havia produção em massa, necessariamente deveria existir consumo em massa. Isto é, neste momento nascia um novo sistema de reprodução da força de trabalho, um estilo novo de sociedade que seria totalmente populista e modernista, em resumo um estilo novo de homem. Este novo sistema possibilitou também a intensificação de inovações tecnológicas, bem como trouxe grandes alterações administrativas nas indústrias de boa parte do planeta. O capital passou a sofrer uma forte reestruturação, ocasionando um período longo de acumulação da economia (HARVEY, 1992).

Em 1965, o fordismo começou a apresentar sinais de incapacidade. Boa parte disto se deve, de fato, pelo certo grau de *rigidez* exposto nos investimentos de capital fixo em sistemas de produção em massa, que acabaram por impedir a flexibilidade de planejamento (HARVEY, 1992). Em 1973, o sistema fordista entrou em colapso, conforme ressalta Harvey (1992, p. 140):

A profunda recessão de 1973, exacerbada pelo choque do petróleo, evidentemente retirou o mundo capitalista do sufocante torpor da  
*Crises do Capitalismo, Estado e Desenvolvimento Regional*

*Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 4 a 6 de setembro de 2013*



“estagflação” (estagnação da produção de bens e alta inflação de preços) e pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista.

O sistema fordista, a partir disto, sofreu alterações que ocasionou, no pensamento de Harvey (1992), um período de transição do fordismo para o que ele chama de *acumulação flexível*. Esta nova denominação representa um confronto diretamente à rigidez imposta pelo sistema fordista. Tem como suporte, certa flexibilidade dos processos de trabalho, dos padrões de consumo e dos produtos. A acumulação flexível traz mudanças no cenário do desenvolvimento desigual em regiões subdesenvolvidas, com a possibilidade de criação do setor de serviços e novos conjuntos industriais (HARVEY, 1992). Neste período, conforme ressalta Corrêa (1997), o mundo estava sobre a perspectiva do capitalismo industrial que gerou como subproduto a globalização, ocasionando assim, a fragmentação das regiões. O pensamento de Etges (2011, p. 02) coloca a visão que o modelo capitalista impõe sobre as regiões dizendo que “(...) é exatamente isto o que a realidade tem evidenciado, ou seja, as regiões, enquanto expressões da organização diferenciada do espaço, são mantidas e até recriadas pelo modo de produção capitalista”.

A partir deste novo cenário fortemente competitivo, aliado à capacidade de dispersão geográfica das organizações, o mesmo não acarretou na diminuição do poder corporativo. Ao contrário, num momento onde a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas era crucial para gerar lucros, as empresas bem organizadas tinham uma grande vantagem competitiva sobre as pequenas empresas (HARVEY, 1992). Deste modo, os países viviam sobre a perspectiva do dito *livre comércio*, gerando assim arenas de conflito entre o capital transnacional e a Nação-Estado, comprometendo a acomodação entre este capital e o governo. A intensificação da competição entre as organizações, vistas dentro de um mercado mundial acirrado, levou-as a acelerarem seu tempo de giro visando maiores excedentes de lucros, sobrevivendo assim com maior tranquilidade.

Neste contexto, busca-se entender também o deslocamento espacial destas organizações. Conforme Harvey (1992), o deslocamento espacial tenta promover a produção de novos locais nos quais a produção capitalista possa crescer no mercado buscando também uma exploração da força de trabalho. O autor compreende que esta expansão do capitalismo pode ter gerado graves consequências nos locais onde se instalou. Alguns países através de suas classes dominantes ou subordinadas incorporaram rapidamente o que denominavam como sendo um *sistema econômico superior*. Harvey (1992) considera que a crescente expansão do capitalismo no mundo amplia o espaço,



podendo surgir assim o problema da superacumulação. Em decorrência disto, se obtêm como resultado do deslocamento espacial do capitalismo, a longo prazo, um significativo aumento da competição inter-regional e internacional, fazendo com que os países e regiões que não possuem tantas vantagens sofrerem graves consequências.

Segundo Etges (2005), o processo de globalização está reorganizando na atualidade os territórios, mostrando ao mundo a *perversidade* que existe neste processo, vista através da territorialização dos interesses dos segmentos hegemônicos. Entende-se assim que o processo de globalização visto através da expansão capitalista vem proporcionando um domínio sobre as regiões aonde se insere.

Ao contrário do que se pensava a globalização não gerou uma homogeneização do planeta. Na realidade ela ressaltou diferenças e desigualdades que já existiam anteriormente. O capitalismo, por sua vez, criou e recriou regiões por diferentes espaços pelo mundo. Estas regiões que sofreram alterações pela expansão do capitalismo se tornaram articuladas e a economia espacial passou a ser muito mais complexa, dando significado ao termo *pluralismo* para as regiões (CORRÊA, 1997). Passado o período pós-guerra a fragmentação articulada ficou mais acentuada. Santos (1996, p. 196) afirma que:

Da mesma forma, como se diz, hoje, que o tempo apagou o espaço, também se afirma, nas mesmas condições, que a expansão do capital hegemônico em todo o planeta teria eliminado as diferenciações regionais e, até mesmo, proibido de prosseguir pensando que a região existe.

O homem assim viu seu espaço ser modificado sob um processo de reconstituição das diferenças. A partir da globalização, vemos que o mundo real se tornou fortemente fragmentado e articulado (CORRÊA, 1997). Juntamente com a divisão internacional do trabalho, tem-se um grande aumento de mudanças nas regiões. Estas condições transformam as regiões incessantemente, dando a ela um grau de complexidade ainda maior. Assim, as regiões passam a se especializar, levando em consideração seus recursos e suas vantagens que derivam da ordem social. Este processo passa a ser uma resposta aos capitais (organizações) que visam maior rentabilidade perante um cenário de forte concorrência, tornando os territórios cada vez mais heterogêneos (SANTOS, 1996). Por outro lado, os próprios lugares buscam, na maioria das vezes de maneira desesperada, novas empresas para ali se instalarem. Entretanto, esse cenário é implantado não somente por iniciativa do mercado, mas também por iniciativa do poder público, ocasionando uma “guerra” entre as regiões.



Porém, sabe-se que existe o outro lado da moeda. Santos (1996, p. 206) ressalta que uma inversão deste cenário é possível a partir da união dos lugares “(...) reconstruindo aquela base de vida comum, susceptível de criar normas locais, normas regionais... que acabam por afetar as normas nacionais e globais”. Por sua vez, Boisier (1999) propõe um olhar diferenciado para a questão do desenvolvimento das regiões que, em sua maioria, está vinculado ao crescimento (econômico) e a geração de excedentes. A partir disto, o autor propõe que se observem as diversas formas de capital que podem ser encontrado em um território organizado e que, se forem corretamente articulados, promovem o desenvolvimento de uma determinada região. Boisier (1999, p. 66) denomina este capital como “capital sinérgico”, que se refere:

(...) a la capacidad social o, mejor, a la capacidad *societal* (como expresión más totalizante) de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados, con el conocido resultado de obtenerse así un producto final que es mayor que la suma de los componentes. Se trata de una capacidad normalmente latente en toda sociedad organizada.

Pode-se visualizar que a projeção da globalização sobre o território, vista com certo grau de perversidade, agora pode ser observada de outra maneira. Ou seja, a partir da união dos lugares, da ação dos atores, do indivíduo e da coletividade criam-se normas locais e regionais e que, desta maneira, afetam as normas nacionais e globais.

### **1.1.2 Da globalização à mundialização: a publicidade neste contexto**

Juntamente com a globalização e com a expansão do capitalismo, torna-se válido salientar o papel exercido pela mundialização da cultura, assim denominada por Ortiz (1994), no cenário contemporâneo. Isto é, assim como a globalização possibilitou a abertura de fronteiras para todo o estilo de comércio, a cultura por sua vez também se globalizou. No entanto, deve-se considerar as diferenças existentes entre globalização e a mundialização da cultura. Para Ortiz (1994, p. 26), existe na ideia de globalização,

(...) uma conotação que nos sugere uma certa unicidade. Quando falamos de uma economia global, nos referimos a uma estrutura única, subjacente a toda e qualquer economia. Os economistas podem inclusive mensurar a dinâmica desta ordem globalizada por meio de indicadores variados: as trocas e os investimentos internacionais.





Segundo Ortiz (1994), durante muito tempo se achou que o processo de globalização transcenderia a esfera econômica até chegar à esfera cultural, podendo assim criar uma unicidade cultural que já era percebida na esfera econômica. O autor, a partir disto, afirma que esta visão representa todo um senso comum. Ou seja, sua afirmação reside sob o fato de que, uma cultura mundializada “(...) não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas” (ORTIZ, 1994, p. 27). Observa-se assim que a mundialização não se identifica com a uniformidade.

A partir da mundialização da cultura, a discussão recai também sobre o dilema da uniformização das consciências, tendo como ponto de partida a cultura de “massa”. Durante muitos anos, vários pensadores acreditavam que haveria uma homogeneização dos hábitos e dos pensamentos a partir da difusão tecnológica. Nesta visão, as tecnologias de comunicação, ao aproximarem as pessoas, acabariam por tornar o mundo mais idêntico e pequeno. Todavia, deve-se levar em consideração que tecnologia, ciência e consumo são balizas importantes para se pensar o surgimento de uma sociedade globalizada. Observa-se, na atualidade, certa padronização de diferentes domínios na vida das pessoas. Esse fato se deve pela penetração do industrialismo na esfera cultural, dando surgimento à fabricação industrial da cultura, ou seja, produtos derivados da indústria cultural (filmes, séries de televisão, etc.) (ORTIZ, 1994).

Se há uma confluência rumo a um “estilo de vida global”, é porque os consumidores interiorizaram o universo simbólico elaborado desde o fim da Segunda Guerra Mundial pelos anúncios publicitários, pelos filmes, pelos programas de televisão, mas especialmente aqueles que provinham dos Estados Unidos, promovidos explicitamente com vetores de um novo universalismo (MATTELART, 2005, p. 53).

Observa-se que a mundialização da cultura pode ser vista para além da simples proliferação global da cultura dos povos, abarcando também a mundialização de produtos derivados da indústria cultural. Visualiza-se também que estes produtos disseminam diferentes mercadorias e estilos de vida por todo o planeta inserido dentro de um universo simbólico e transmitido através da publicidade.

Dentro desse processo, observa-se o surgimento de uma sociedade de consumo que, segundo Ortiz (1994) encontra-se inserida em uma das várias esferas que constituem as sociedades atuais. No interior desta sociedade de consumo observa-se a ocorrência de um processo de padronização. Pode-se pensar, como exemplo disto, na racionalização da música ocidental e sua possível relação com a formação de um padrão cultural. Entretanto,



difficilmente pensar-se-ia nesse padrão cultural exercendo alguma relação à ideia de estandardização. Deste modo, o processo de padronização acaba se tornando hegemônico na contemporaneidade, mas ao mesmo tempo temos que ter em mente que “(...) outros tipos de expressões culturais coexistem no contexto hegemônico da sociedade global” (ORTIZ, 1994, p. 33). Quer dizer, uma cultura mundializada envolve variadas manifestações que ao mesmo tempo possui suas especificidades, fazendo com que se estabeleçam novas legitimidades e valores.

Neste contexto, pode-se visualizar a publicidade com o intuito de disseminar simbologias e ideologias, através dos produtos advindos da indústria cultural, voltadas para uma sociedade de consumo e que, desta maneira, impõe um processo de padronização destes produtos em escala global. A esse respeito, Muniz (2005) afirma que a publicidade é responsável por incentivar o consumo de produtos e serviços no mundo contemporâneo. Isto é, a publicidade dentro deste contexto busca auxiliar no escoamento de mercadorias, se apoiando em espaços simbólicos de memorização.

Percebe-se assim, que a publicidade tem uma preocupação centrada nos indivíduos vistos como consumidores, levando em consideração os motivos que os levam a consumir. Para Muniz (2005), a publicidade procura criar discursos que gera, de certa forma, sentido de legitimação a uma sociedade voltada ao consumo, onde a satisfação pode ser vista como uma busca incessante pelo prazer. Assim, o consumo se vale de um sistema de valores a partir da linguagem. A publicidade tem como base a produção de mensagens de significação objetiva, voltadas à satisfação das necessidades humanas. Nesta linha de raciocínio, Muniz (2005, p. 22), ressalta que, “A carência e os desejos sucedem-se na busca incessante da felicidade ideal, na qual o consumo, a partir da geração de necessidades, constitui a sequência lógica e necessária da produção e do desenvolvimento”.

Dentro desta lógica, o consumidor poderá sentir-se ou não atraído por tais discursos. Todavia, na medida em que esses discursos se encontrarem cada vez mais enraizados no seu cotidiano e identificados com a sua cultura, mais eles serão reconhecidos e percebidos. Assim, este discurso, quanto mais voltado a determinado público consumidor, maiores serão as suas chances de êxito, visto que o receptor sempre se reconhece. Em suma, tem-se em mente que o produto derivado da publicidade leva em consideração duas estratégias. A primeira aponta para o ato de fazer comprar determinado produto, unindo juntamente a qualidade e a eficiência do mesmo. A segunda procura o estabelecimento do valor simbólico, focando no prazer e na ascensão social (MUNIZ, 2005). A publicidade, desta forma, surge como principal geradora do consumo dentro do atual mercado globalizado,



sendo encarada, de certa forma, como força motriz do capitalismo. O valor simbólico transmitido através da publicidade faz com que a mesma seja considerada formadora do imaginário onde, através de seus produtos constrói valores e ideias, possibilitando a venda de produtos e serviços em escala global.

## **1.2 Guaraná Jesus sobrevivendo em um mercado globalizado**

A partir destas colocações, este estudo traz como objeto de pesquisa o Guaraná Jesus, um refrigerante consumido em massa pela população do Estado do Maranhão. Uma bebida que possui 84 anos no mercado maranhense e atualmente é de propriedade da empresa transnacional *The Coca-Cola Company*, atual detentora da marca. Esta transnacional efetuou a compra da marca Guaraná Jesus no ano de 2001, porém a mesma já operava no mercado maranhense desde 1960. A compra foi efetuada através da *Coca-Cola Brasil*, uma das várias subdivisões da transnacional *The Coca-Cola Company* pelo mundo.

Esta perspectiva mostra que as organizações procuram promover a produção de novos locais no qual a produção capitalista possa crescer (HARVEY, 1992). A expansão capitalista, a partir do deslocamento espacial das empresas, acaba por mostrar o lado negativo do processo de globalização sobre todo o mundo. Isto significa dizer que, de certa forma, o deslocamento espacial das organizações dentro do processo de globalização, contribui para a reorganização do território, local onde os interesses destes segmentos hegemônicos passam a prosperar, gerando a territorialização destes interesses a partir do domínio nas regiões em que se insere (ETGES, 2005). É neste ponto que se busca entender o domínio que a empresa *The Coca-Cola Company* exerce sobre seu segmento em todo o território brasileiro, em especial no Maranhão. Santos (1978, p. 10) vai ao encontro desse pensamento quando diz:

(...) existe também exploração e dominação no interior da cidade: exploração e dominação de indústrias complexas (grupos multifabris e multi-ramos) sobre outros fabricantes, como os subarrematantes, cuja existência, condicionada pela demanda das grandes firmas, é um elemento fundamental do aumento de seu lucro (...).

Assim, a história do Guaraná Jesus tem origem na década de 1920 na cidade de São Luís – MA. Seu inventor foi o farmacêutico Jesus Norberto Gomes. A composição desta bebida consiste na mistura de compostos como o extrato retirado do fruto do guaraná e





mistura de especiarias como o cravo e a canela, dando a bebida um sabor fortemente doce e uma coloração única cor-de-rosa derivada do corante cochonilha. Este refrigerante restringe sua comercialização no Estado do Maranhão e em parte do Tocantins, a partir de uma estratégia de foco. Esta estratégia de foco é usada frequentemente por pequenas indústrias regionais, que reconhecem que o seu fator determinante sobre as grandes indústrias está na capacidade de difusão do seu produto em uma região restrita, onde consegue obter forte influência. Assim, restringe a sua distribuição em locais como bares e supermercados da região onde atua, reconhecendo seu caráter regional (CAMPOS e OLIVEIRA, 2004).

Essa estratégia é uma saída encontrada pelas pequenas indústrias para sobreviver em um mercado dominado por forças globalizantes hegemônicas, visto através das organizações transnacionais. Estas pequenas empresas podem criar um vínculo muito maior com o mercado consumidor regional, unindo o seu produto com a região onde está inserida.

Uma anedota maranhense afirma que, no Estado, o primeiro significado da palavra Jesus é um refrigerante. A brincadeira reflete um fenômeno que começou local (...) O guaraná Jesus, criado em 1920, enraizou-se no gosto maranhense. Com pouquíssima propaganda, tornou-se quase um símbolo cultural do Estado (ROCHA, 2011, p. 01).

Rocha (2011) afirma que o Guaraná Jesus criou com seu público consumidor uma relação muito íntima no decorrer dos anos. Esta relação com povo maranhense fez com que esta bebida se tornasse a mais consumida até a década de 1960, momento em que a marca Coca-Cola entra no mercado deste Estado. Segundo Lima (2000), citado por Campos e Oliveira (2004, p. 10):

Com o domínio de 21,3% do mercado de refrigerantes do Maranhão, o guaraná Jesus, agora produzido pela Coca-Cola, há anos vem desbancando marcas tradicionais como Fanta, Sprite, Pepsi e os concorrentes diretos Kuat e Guaraná Antarctica.

Com a chegada da marca Coca-Cola na década de 1960 no Maranhão, o Guaraná Jesus passou a ser o segundo refrigerante mais consumido no Estado, perdendo somente para a Coca-Cola, com 40% do segmento do Estado. Mesmo com toda a aceitação de uma bebida fabricada e consumida regionalmente, o Guaraná Jesus sucumbiu, de certa forma, as forças hegemônicas globalizantes, sendo comprada no ano de 2001 pela empresa transnacional *The Coca-Cola Company* (CAMPOS e OLIVEIRA, 2004).



## 1.2 A marca Guaraná Jesus antes e depois da venda para The Coca-Cola Company

Apesar das tensões existentes dentro do território a partir da entrada do capital estrangeiro, outro fator chama a atenção e que de certa forma é curioso. A existência de uma aparente relação de respeito que existe entre a marca Coca-Cola e o público consumidor do Guaraná Jesus. Talvez isto seja uma estratégia específica, mas o fato é que em 2008 a *Coca-Cola Brasil* resolveu renovar o visual das embalagens do Guaraná Jesus. De acordo com Rocha (2011) a tarefa de dar um novo visual à embalagem do Guaraná Jesus teria que levar em consideração a relação do povo maranhense com a bebida, já que a mesma está enraizada na cultura local. Desta forma, os publicitários da marca fizeram uma campanha em todo o Estado do Maranhão com três propostas distintas de novos desenhos para a embalagem, pedindo posteriormente os votos do público para eleger modelo definitivo. A embalagem eleita pelo público apreciador da bebida remete diretamente a um símbolo do Maranhão, os azulejos coloniais portugueses. Estas novas embalagens são comercializadas<sup>2</sup>, na atualidade, através de garrafas PET, garrafas de vidro e latas, em tamanhos que variam de 200 ml até 3 litros, conforme é possível observar na figura 01.

Figura 01 – Embalagens do Guaraná Jesus



Fonte: Site RENOSA, 2013.

Pode-se entender que a intenção por parte da Coca-Cola Brasil era de manter uma relação direta do Guaraná Jesus com o seu público-alvo e com a região. A Coca-Cola continuou com o vínculo existente desde o começo da fabricação da bebida. Este fator reaviva o sentimento de pertencimento que o público tem com o produto, mas com certeza este fator não esconde a verdadeira realidade deste processo.

<sup>2</sup> As informações sobre as embalagens do Guaraná Jesus foram colhidas na página: [www.renosa.com.br](http://www.renosa.com.br). Acesso em: 22 de mar. 2013.



Observa-se, de certo modo, que existe uma forte relação do povo e da cultura maranhense enraizada na imagem do Guaraná Jesus. Isto pode ser percebido a partir de Rocha (2011), quando o mesmo afirma que o Guaraná Jesus encontra-se enraizado no gosto maranhense e que, a partir de pouco investimento em propaganda, este refrigerante se tornou um símbolo cultural do Estado do Maranhão no decorrer dos anos. Segundo o autor, esta bebida se tornou a mais consumida até a década de 1960 quando, de fato e, segundo Campos e Oliveira (2004) a *The Coca-Cola Company* chega ao Estado e se torna líder no segmento, reposicionando o Guaraná Jesus para a segunda colocação.

Talvez a explicação para o reposicionamento da marca Guaraná Jesus para a segunda posição possa ser explicado a partir da mundialização da cultura. Entendendo aqui esta mundialização não apenas pela proliferação global da cultura dos povos, mas sim pela mundialização dos produtos oriundos da indústria cultural. Isto significa dizer que com o advento da globalização existe uma confluência que se dirige a um estilo de vida global. Mattelart (2005) afirma que os consumidores, a partir disto, acabam interiorizando um universo simbólico veiculado pela publicidade, programas de televisão e filmes provenientes em sua maioria dos Estados Unidos. Assim, entende-se que esse universo simbólico se encontra presente nos produtos derivados da indústria cultural. Visualiza-se que estes produtos disseminam diferentes mercadorias e estilos de vida por todo o planeta inserido dentro de um universo simbólico e transmitido através da publicidade.

É possível observar também que historicamente os produtos da empresa transnacional *The Coca-Cola Company*, empresa esta de origem norte-americana, são veiculados através dos produtos derivados da indústria cultural, ou seja, em filmes, programas de televisão, entre outras mídias. Compreende-se os produtos desta empresa como mercadorias, agregadas de valor simbólico, que estão inseridas dentro dos produtos derivados da indústria cultural e que, por fim, são disseminadas por todo o mundo. É possível assim entender a liderança desta marca não somente no Estado do Maranhão, como também em várias outras regiões do mundo todo.

Com todos estes fatores, é possível também observar a existência, conforme Ortiz (1994) afirma, de uma sociedade de consumo e que, a partir dela, se observa também a ocorrência de um processo de padronização que, de certa forma, acaba se tornando hegemônico na atualidade. Porém, o autor ressalta que outros tipos de expressões culturais coexistem neste contexto hegemônico da sociedade global. Isto é, uma cultura mundializada envolve variadas manifestações que ao mesmo tempo possui suas especificidades, fazendo com que se estabeleçam novas legitimidades e valores. É neste



momento que se tenta entender a posição que o Guaraná Jesus assume para a população do Estado do Maranhão. Desde a origem do produto, na década de 1920, observou-se o entrelaçamento da cultura maranhense com esta marca, tornando-se, ao longo dos anos, um símbolo cultural maranhense. A partir da chegada da empresa *The Coca-Cola Company* no Maranhão, pode-se observar o reposicionamento da marca Guaraná Jesus para a segunda posição, atribuindo este fato ao processo de padronização existente no interior de uma sociedade de consumo. Este processo de padronização se deve, em boa parte, pela disseminação dos produtos advindos da indústria cultural que, no seu interior, agregam diferentes mercadorias e estilos de vida.

De certo modo, a compra do Guaraná Jesus pela *The Coca-Cola Company* nos dá pistas de que esta bebida possuía boa aceitação por parte da população maranhense, considerando-a uma forte concorrente no setor. Ou seja, o hábito cultural de consumir esta bebida ao longo dos anos não acabou com a chegada dos produtos da empresa *The Coca-Cola Company*. Na realidade esta bebida continuou, e continua até os dias de hoje, a ser consumida em grande quantidade pela população do Maranhão. Isto reafirma a fala de Ortiz (1994), que diz que outros tipos de expressões culturais coexistem neste contexto hegemônico da sociedade global.

A publicidade busca incentivar o consumo de produtos e serviços por todo o mundo. Num primeiro momento, observa-se a importância da publicidade na disseminação de simbologias e ideologias através dos produtos advindos da indústria cultural, que se encontram voltados para uma sociedade de consumo e que, desta maneira, impõe um processo de padronização das mercadorias e estilos de vida que estão inseridas dentro destes produtos, por fim, disseminadas em escala global. De fato, é o que nos faz considerar a posição que a empresa *The Coca-Cola Company* se encontra hoje no Estado do Maranhão e em boa parte do mundo, ou seja, a de liderança no segmento de bebidas.

A publicidade volta a produção do seu discurso para o seu consumidor. Isto é, quanto mais esses discursos se encontrarem enraizados no cotidiano do consumidor e identificados com a sua cultura, mais eles serão reconhecidos e percebidos (MUNIZ, 2005). Talvez isto possa de alguma forma justificar o fato da empresa *Coca-Cola Brasil*, em 2008, renovar o visual da embalagem do Guaraná Jesus levando em consideração a relação do povo maranhense com a bebida. Entendendo com isto que o Guaraná Jesus é uma bebida que nasceu em um contexto regional/local e possui esta forte relação com a cultura maranhense.





É possível observar assim, a coexistência de expressões culturais distintas neste processo, em outras palavras, o produto que ocupa o primeiro lugar nas vendas de refrigerantes no Estado do Maranhão é originalmente da empresa *The Coca-Cola Company*, o refrigerante Coca-Cola. Por conseguinte, o produto que ocupa a segunda posição nas vendas de refrigerantes é o Guaraná Jesus e que, segundo Lima (2000), citado por Campos e Oliveira (2004), possui o domínio de 21,3%. Mesmo após a sua venda para a *The Coca-Cola Company*, este refrigerante ocupa a segunda posição no mercado regional e continua a desbancar marcas de produtos da própria Coca-Cola, como por exemplo, Fanta, Sprite e Guaraná Kuat.

Tenta-se entender aqui também o fato da venda da marca Guaraná Jesus para a empresa *The Coca-Cola Company* a partir do contexto da expansão capitalista. Isto é, mesmo o fato do Guaraná Jesus ter utilizado uma estratégia de foco voltada a distribuição do seu produto em uma região restrita durante muitos anos e, mesmo mantendo uma forte relação com o povo local, sendo considerado um símbolo cultural maranhense, não foi possível, por parte desta marca, se manter no mercado maranhense sendo uma empresa genuinamente regional/local. Até o ano de 2001 esta empresa operou no mercado como tal, porém, neste ano a mesma acabou sendo vendida para a empresa transnacional *The Coca-Cola Company*, que opera em um mercado global a partir de lógicas também globais. Harvey (1992) coloca que o deslocamento espacial das organizações pelo mundo procura promover a produção de novos locais no qual a produção capitalista possa crescer, entendendo crescimento neste processo como sendo acúmulo de capital.

A partir disto, observa-se uma reorganização do território, que se torna o local onde os interesses destes segmentos hegemônicos passam a prosperar, gerando a territorialização destes interesses a partir do domínio nas regiões em que se faz presente (ETGES, 2005). Este domínio pode ser percebido através da compra da marca Guaraná Jesus pela empresa transnacional *The Coca-Cola Company*, que conquistou, além da primeira posição da marca de refrigerante mais consumida no Estado do Maranhão, a segunda posição. Esta empresa se tornou líder de vendas no segmento conquistando a sua maior lógica dentro do mercado global, que é a de acumular capital. Considera-se, de certa forma, que a *The Coca-Cola Company*, após a compra da marca, busca manter esta relação do Guaraná Jesus com a cultura do povo maranhense, se aproveitando da posição alcançada pela marca para continuar sendo líder na venda de refrigerantes no Maranhão.





## 2 Considerações finais

Este estudo procurou, a partir de um maior entendimento sobre a globalização e a expansão do capitalismo, compreender a lógica de operação das atuais empresas transnacionais em escala global, bem como entender como as mesmas assumem uma posição de dominação sob os territórios onde se fazem presente. Com isto, observou-se o papel hegemônico exercido pela empresa transnacional *The Coca-Cola Company* no Estado do Maranhão, quando a mesma conquista a primeira posição de vendas do segmento, através do refrigerante Coca-Cola, após a década de 1960.

Assim, tentou-se relacionar este fato com a mundialização da cultura, a partir da mundialização dos produtos advindos da indústria cultural. Foi possível considerar que historicamente a marca Coca-Cola se fez presente através das mercadorias inseridas nos produtos advindos da indústria cultural, entendendo nisto o valor simbólico agregado à marca Coca-Cola através da publicidade que, de certa forma, possibilitou a disseminação deste produto, fazendo com que o mesmo alcançasse a liderança em vendas no Estado do Maranhão e em boa parte do mundo. Isto também nos mostrou a proporção e o poder de dominação que estas empresas atingem na atualidade. Considerou-se com isto que talvez fosse esta a razão da marca de refrigerante Coca-Cola ter alcançado a primeira posição no segmento de refrigerantes no Maranhão, realocando o Guaraná Jesus para a segunda posição.

Ainda, compreendeu-se que a relação de proximidade existente da marca Guaraná Jesus com o Estado do Maranhão permaneceu quase intacta no decorrer dos anos, mesmo após sua venda para a transnacional *The Coca-Cola Company* no ano de 2001. Isto pode ser percebido a partir do discurso adotado pela publicidade da *Coca-Cola Brasil* para a produção de um novo visual para a embalagem do Guaraná Jesus no ano de 2008, quando a mesma procurou continuar estimulando o vínculo já existente do Guaraná Jesus com a cultura do povo maranhense.

Entendeu-se assim que a publicidade desta marca voltou o seu discurso para o cotidiano e para a cultura do consumidor final. Porém isto não pode mascarar um fato maior, quer dizer, todos estes fatores citados até o momento encontram-se alicerçados na globalização e na expansão capitalista, em que empresas transnacionais como a *The Coca-Cola Company* se encontram atuando em escala global e em uma lógica de expansão global. O discurso publicitário adotado por esta corporação para elaborar um novo visual para a embalagem do Guaraná Jesus só aconteceu pela intenção desta mesma empresa

transnacional em continuar com a liderança suprema no segmento de refrigerantes no Estado do Maranhão, não esquecendo que este posicionamento demonstra o poder de dominação que este tipo de empresa impõe no território onde se insere.

## Referências

CAMPOS, H. M.; OLIVEIRA L. H. **Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubainas”**. Varginha – MG, 2004. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/\\_resources/files/\\_modules/academics/academics\\_740\\_20100228182530008a.pdf](http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_740_20100228182530008a.pdf)> Acesso em: 08 jun. 2012.

BOISIER, Sergio. **El desarrollo territorial a partir de la construccion de capital sinérgico**. In: Revista REDES, Universidade de Santa Cruz do Sul, vol.4, n.1, jan/abr de 1999.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

ETGES, Virginia Elisabeta. **Desenvolvimento Regional Sustentável: o território como paradigma**. Santa Cruz do Sul: REDES, vol 10, 2005.

\_\_\_\_\_. **A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo**. Santa Cruz do Sul, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/66682169/A-regiao-no-contexto-da-globalizacao-o-caso-do-Vale-do-Rio-Pardo>>. Acesso em: 08 jun. 2012.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Editora ULBRA, 2005.

RENOVA. **Apresenta informações gerais sobre a instituição**. Disponível em: <[www.renova.com.br](http://www.renova.com.br)>. Acesso em: 22 de mar. 2013.

ROCHA, Joni. **Guaraná Jesus conquistou a maior premiação mundial de design e poucos maranhenses ficaram sabendo**. Matões do Norte – MA, 2011. Disponível em: <<http://jonirocha.blogspot.com.br/2011/01/guarana-jesus-conquista-maior-premiacao.html>> Acesso em: 08 jun.2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Milton, **Espaço e dominação**. São Paulo, 1978. Disponível em: <[http://www.miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/12/Espaco-e-dominacao\\_MiltonSantos1978SITE.pdf](http://www.miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/12/Espaco-e-dominacao_MiltonSantos1978SITE.pdf)> Acesso em: 08 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.