

A marca Guaraná Jesus sob a perspectiva da dominação territorial por parte da *The Coca-Cola Company* no Maranhão

Recebido: 10 mar. 2014 Aprovado: 25 abr. 2014

Ângela Cristina Trevisan Felippi*
Elísio Rodrigues de Freitas**

* Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Santa Cruz do Sul. RS. Brasil.
Contato com a autora: angelafe@unisc.br

** Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul. RS. Brasil.
Contato com o autor: elisio_21@yahoo.com.br

Resumo: Este estudo analisa a marca Guaraná Jesus, uma bebida típica do Estado do Maranhão, Brasil, atualmente pertencente à transnacional *The Coca-Cola Company*. Busca compreender a reorganização produtiva do capital global na inserção nos territórios, observando a dominação, os usos dos territórios, e o faz por meio da discussão bibliográfica e do exame do posicionamento da marca Guaraná Jesus - originalmente regional - após a compra pela *Coca-Cola*. Por meio da análise do processo de redefinição do visual das embalagens do refrigerante, observou-se como a transnacional operou no território de circulação do produto, estabelecendo relações com a cultura regional e mantendo elementos culturais tradicionais do produto, com vistas à reprodução do seu capital no território.

Palavras-chave: Expansão capitalista. Globalização. Território. Publicidade. Marca.

Abstract: *The Guaraná Jesus brand name from the perspective of territory control by The Coca-Cola Company in the Brazilian state of Maranhão.* *Guaraná Jesus*, a popular carbonated soft drink in the Brazilian state of Maranhão, has been acquired by the transnational The Coca-Cola Company. This study intends to understand the productive reorganization of the global capital as it penetrates in territories to predominate and control their markets. We discuss the bibliography and examine *Guaraná Jesus*'s market share after its acquisition by Coca-Cola. By analyzing the label visual redefinition process of the soda we observed how the transnational company has operated in the market, establishing relationships with the local culture and maintaining traditional cultural aspects of the product with a view to capital reproduction in the territory.

Keywords: Capital expansion. Globalization. Territory. Advertising. Brand name.

Introdução

O processo de expansão capitalista visto dentro de uma economia globalizada vem criando, desde a década de 1970, arenas de conflitos e tensões em várias regiões do planeta. Os agentes econômicos hegemônicos exercem forte influência sobre os territórios onde se inserem, acarretando em certa desordem, desarticulação e, muitas vezes, dominação destes locais.

Partindo dessa constatação, este estudo analisa a ação das forças globalizantes sobre uma região do Brasil tendo como foco uma determinada marca e sua relação com o regional. Toma o caso do Guaraná Jesus, um refrigerante típico do Norte do Brasil, surgido originalmente no Estado do Maranhão ainda na década de 1920 e comercializado também no Tocantins, cuja propriedade atualmente está com a empresa transnacional *The Coca-Cola Company*. A proposta é analisar a mudança das embalagens da bebida após a compra pela transnacional e observar a forma como o capital global opera sobre os territórios para a sua expansão, numa relação que envolve embates e negociações.

Primeiramente, o artigo discute globalização e 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 e os usos que fazem dos mesmos. Num segundo momento e, buscando entender a posição alcançada em escala global pela marca Coca-Cola, discute-se a mundialização da cultura, a partir da mundialização dos produtos advindos da indústria cultural e o universo simbólico que se faz presente nestes produtos. A partir disto, a discussão recai sobre a sociedade de consumo, entendendo que dentro dela existe um processo de padronização cultural. No entanto, percebe-se que outros tipos de 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, procura-se compreender a publicidade neste contexto, entendendo que a mesma 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.

O sistema fordista e a acumulação flexível

O sistema fordista de produção surge no início do século XX e o que o distinguiu do que o precedeu foi a visão sobre a produção em massa, que gerou novas relações de consumo e um novo estilo de sociedade. Esse 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, a certo grau de rigidez exposto nos investimentos de capital fixo em sistemas de produção em massa, que acabaram por impedir a flexibilidade de planejamento. Em 1973, o sistema fordista entrou em colapso (HARVEY, 1992) em partes do mundo desenvolvido de então.

A crise provocou alterações no sistema fordista, gerando um sistema de acumulação flexível, denominação que representa um confronto direto à rigidez imposta pelo sistema fordista. Tal sistema 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 sob a perspectiva do capitalismo industrial que gerou como subproduto a globalização, ocasionando assim, a fragmentação das regiões. No pensamento de Etges (2011, p. 2), o modelo capitalista se impõe sobre as regiões; para o autor, “(...) 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, acirrou-se o poder corporativo. Num momento em que a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas eram cruciais 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, o deslocamento espacial das organizações tenta promover a produção de novos locais nos quais a produção capitalista possa crescer no mercado, buscando também uma exploração da força de trabalho, gerando consequências nos locais onde se instala (HARVEY, 1992). Para Etges (2005), o processo de globalização está reorganizando na atualidade os territórios¹, 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 onde se insere.

A globalização ressaltou diferenças e desigualdades que já existiam anteriormente no planeta. 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 (...) ao contrário, pensamos que (...) o espaço se torna mundial, o ecúmeno se redefine, com a extensão a todo ele do fenômeno da região. As regiões são o suporte e a condição de relações globais que de outra forma não se realizariam.

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, têm-se grandes mudanças nas regiões, que passam a se especializar, levando em consideração seus recursos e vantagens de ordem social e natural como resposta aos capitais (organizações), que visam maior rentabilidade perante um cenário de forte concorrência, tornando as regiões cada vez mais heterogêneas (SANTOS, 1996). Por outro lado, os próprios lugares buscam, na maioria das vezes de maneira desesperada, novos capitais 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.

¹ Território é compreendido como o espaço delimitado tanto pelas relações de poder, posse e domínio, que estabelecem suas fronteiras, como pelos usos que dele são feitos.

Mundialização da cultura: a publicidade neste contexto

Assim como a globalização possibilitou a abertura de fronteiras para todo o tipo de comércio, a cultura por sua vez também se globalizou. No entanto, devem-se considerar as diferenças existentes entre globalização e 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.” A cultura mundializada, por sua vez, “(...) 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.

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 à 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 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, vê-se o surgimento de uma sociedade de consumo formatada pela padronização dos produtos, inclusive os culturais. Pode-se pensar, como exemplo disto, na racionalização da música ocidental e sua possível relação com a formação de um padrão cultural. Entretanto, dificilmente 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.

A publicidade, nesse contexto, vem com o intuito de disseminar simbologias e ideologias. Através dos produtos advindos da indústria cultural, voltadas para uma sociedade de consumo, a publicidade fornece produtos padronizados e em escala global. A esse respeito, a publicidade é responsável por incentivar o consumo de produtos e serviços no mundo contemporâneo, auxiliando no escoamento de mercadorias, apoiando-se em espaços simbólicos de memorização.

Percebe-se, assim, que a publicidade tem uma preocupação centrada nos indivíduos vistos como consumidores. Para Muniz (2005), a publicidade procura criar discursos que geram, 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, quanto mais voltado a determinado público consumidor estiver este discurso, 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 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 no qual, através de seus produtos, constrói valores e ideias, possibilitando a venda de produtos e serviços em escala global.

Guaraná Jesus sobrevivendo no mercado globalizado

Explorado o cenário atual sob uma perspectiva teórica, este estudo examina o caso da marca Guaraná Jesus, um refrigerante criado no Maranhão há 85 anos, de propriedade atual da empresa transnacional *The Coca-Cola Company*. A transnacional opera no Maranhão desde 1960 e, em 2001, comprou a marca Guaraná Jesus. A compra foi efetuada através da *Coca-Cola Brasil*, uma das várias subdivisões da transnacional *The Coca-Cola Company* no mundo.

A história do Guaraná Jesus tem origem na década de 1920 na cidade de São Luís, Maranhão. 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 à 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; OLIVEIRA, 2004).

Figura 01 – Embalagem do Guaraná Jesus antes da compra pela Coca-Cola



Fonte: Guia dos Curiosos, 2014.

A estratégia é uma saída encontrada pelas pequenas indústrias para sobreviver em um mercado dominado por forças globalizantes hegemônicas, visto através das organizações

transnacionais. As 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. 1).

Rocha (2011) acredita que o Guaraná Jesus criou com seu público consumidor uma relação muito íntima no decorrer dos anos. Esta relação com o 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. Lima (2000), citado por Campos e Oliveira (2004, p. 10), aponta um domínio de 21,3% do mercado de refrigerantes do Maranhão pelo Guaraná Jesus, já produzido pela Coca-Cola, desbancando desde antes da mudança de propriedade da marca as marcas tradicionais como Fanta, Sprite, Pepsi e os concorrentes diretos Kwat e Guaraná Antarctica. Muito embora, com a chegada da *The Coca-Cola Company*, na década de 1960, no Maranhão, o Guaraná Jesus passasse 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, às forças hegemônicas globalizantes, sendo comprado no ano de 2001 pela empresa transnacional *The Coca-Cola Company* (CAMPOS; OLIVEIRA, 2004).

A marca Guaraná Jesus com a *The Coca-Cola Company*

Depois da compra da marca, em 2001, a *The Coca-Cola Company* promove a renovação do visual das embalagens do Guaraná Jesus. A mudança levou em consideração a relação do povo maranhense com a bebida (ROCHA, 2001), propondo uma identidade visual com forte relação com a identidade anterior (vide Figura 1). A estratégia usada foi promover uma campanha junto ao público consumidor, apresentando três propostas distintas de novos desenhos para a embalagem, pedindo posteriormente os votos do público para eleger modelo definitivo.

Figura 02 – Embalagens propostas para o Guaraná Jesus pela campanha



Fonte: Blog da Pimenta, 2014.

A embalagem eleita pelo público apreciador da bebida (ao centro) remete diretamente a um símbolo do Maranhão, os azulejos coloniais portugueses. As imagens impressas, assim como um filme publicitário criado para divulgar a campanha já destacava, de certa forma, a imagem que seria a vencedora, indicando, possivelmente, a intenção da Coca-Cola em eleger a arte escolhida². Estratégias de marketing como esta, muitas vezes, têm mais a intenção de gerar a interação, que de propriamente delegar a escolha. Símbolo cultural

Com a definição do novo visual, as embalagens são comercializadas³, na atualidade, através de garrafas PET, garrafas de vidro e latas, em tamanhos que variam de 200 ml até três litros, conforme é possível observar na Figura 03.

Figura 03 – Embalagens atuais do Guaraná Jesus



Fonte: Renosa, 2014

² O filme está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nvF3SvkqCOU> . Acesso em 08 mar. 2014

³ As informações sobre as embalagens do Guaraná Jesus foram colhidas na página: www.renosa.com.br. Disponível em: <http://www.renosa.com.br/refrigerantes/guarana-jesus.html>. Acesso em 8 mar. 2014.

Pode-se inferir que a Coca-Cola tentou manter o vínculo existente desde o começo da fabricação da bebida com a população local. Este fator reaviva o sentimento de pertencimento que o público tem com o produto. Observa-se que existe uma forte relação do povo e da cultura maranhense enraizada na imagem do Guaraná Jesus. Apesar do pouco investimento em propaganda que o primeiro proprietário da marca realizava, este refrigerante se tornou um símbolo cultural, especialmente do Estado do Maranhão, no decorrer dos anos, o que se refletia também na preferência no consumo entre os demais refrigerantes.

A explicação para o reposicionamento da marca Guaraná Jesus para a segunda posição talvez possa ser dada, observando-se o processo de globalização dos mercados e a mundialização da cultura, com a chegada ao mercado regional de produtos globais, com o refrigerante Coca-Cola, bem como com a simbologia que carrega na mobilização para o consumo dessas marcas globais. Conforme Mattelart (2005), já esboçado anteriormente, há uma interiorização do universo simbólico ofertado pela publicidade e pelo audiovisual. Visualiza-se que esses produtos disseminam diferentes mercadorias e estilos de vida por todo o planeta inserido dentro de um universo simbólico e transmitido inclusive através da publicidade.

É possível observar também que, historicamente, os produtos da empresa transnacional *The Coca-Cola Company*, de origem norte-americana, são veiculados através dos produtos derivados da indústria cultural, ou seja, em filmes, programas de televisão, publicidades etc. Compreendem-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 Maranhão, como também em várias outras regiões do mundo todo, e o jogo de forças realizado com as marcas regionais, como o Guaraná Jesus (mesmo que esse, posteriormente, tenha passado à propriedade da Coca-Cola Brasil).

Dentro disso se tenta entender a posição que o Guaraná Jesus assume para a população do Estado do Maranhão e parte de Tocantins, com o vínculo estabelecido desde sua origem, tornando-se, com o tempo, um símbolo cultural regional. 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, que fez o refrigerante Coca-Cola subir à primeira posição.

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 e que o hábito cultural de

consumir esta bebida não acabou com a chegada dos produtos da empresa *The Coca-Cola Company*. Na realidade, esta bebida continuou e continua até hoje a ser consumida em grande quantidade, mesmo tendo perdido o primeiro lugar na preferência, ainda desbanca outros refrigerantes da transnacional, como, por exemplo, Fanta, Sprite e Guaraná Kuait, numa coexistência entre a padronização e as especificidades regionais.

Como afirma Muniz (2005), a publicidade volta a produção do seu discurso e demais estratégias, inclusive estéticas, 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. 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.

Considerações finais

O artigo procurou compreender a lógica de operação do capital global, a mobilidade produtiva que o faz se estabelecer pelos distintos territórios do planeta e agregar as vantagens produtivas que o território oferece de modo a se fixar e obter êxito no mesmo. Pela análise da aquisição da marca Guaraná Jesus pela *The Coca-Cola Company* no Estado do Maranhão, constatou-se tanto como o capital global faz sucumbir o regional, assim como a instância da cultura regional é mobilizada para os fins do capital global, num movimento de tensões, mas também de negociação com o espaço.

Tentou-se entender aqui a venda da marca Guaraná Jesus para a empresa *The Coca-Cola Company* a partir do contexto da expansão capitalista. Mesmo o fato do Guaraná Jesus ter utilizado uma estratégia de foco voltada à 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, manter-se no mercado maranhense como uma empresa genuinamente regional. É o que explica Harvey (1992), para quem o deslocamento espacial das organizações pelo mundo procura promover a produção de novos locais onde a produção capitalista possa crescer, entendendo crescimento neste processo como sendo acúmulo de capital. E, nesses movimentos, as organizações provocam tensões e reorganizações nos territórios em que 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). Esse domínio pode ser

percebido através da compra da marca Guaraná Jesus pela empresa transnacional *The Coca-Cola Company*, que conquistou, com isso, a primeira e a segunda posições da marca de refrigerantes mais consumidas no Maranhão.

Compreendeu-se o jogo de forças entre marcas regionais e padrões globais. Estabelece-se uma relação aparentemente contraditória, na qual o capital regional sucumbe ao global, no entanto o produto (regional) se mantém a partir de negociações da ordem do simbólico. Diante da força da marca centenária do Guaraná Jesus na região Norte do Brasil, o capital transnacional precisou observar essas relações na estratégia adotada para a produção do novo visual do produto, que, por sua vez, também indica uma subordinação à padronização dos produtos globais. E mesmo se mantendo como marca e ficando ainda entre os mais vendidos do segmento, o refrigerante perdeu sua posição dominante nas vendas no mercado consumidor.

Referências

BLOG DA PIMENTA. Disponível em>

<http://blogdapimenta.files.wordpress.com/2010/11/gj.jpg>. Acesso em 7 mar. 2014.

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> Acesso em 08 jun. 2012.

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, v. 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.

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

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.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço.** São Paulo: Hucitec, 1996