

A mão-dupla da globalização: um estudo dos casos da Coca Cola e do McDonald's e a apropriação da cultura de massas pelo comércio regional.

RODRIGUES, V.M.; PEREIRA, A A; (Prof. Orientadora)

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

O estudo da mão-dupla da globalização ataca a questão do planejamento dos profissionais de comunicação para uma arena mundial interligada. Este estudo observa, além da adaptação das empresas a determinadas localidades, a adaptação de certas localidades às empresas transnacionais. Se por um lado o mercado louvou a globalização como um processo de homogeneização dos produtos e consumidores, por outro ficou evidente a necessidade incorporar traços locais em qualquer estratégia empresarial. A idéia da padronização de produtos defendida por Levitt passou a ser questionada, já que diferentes localidades exigem diferentes estratégias de marketing específicas que incorporem tensões culturais muitas vezes menosprezadas. O estudo observa, também, as apropriações de comunidades locais de grandes símbolos da cultura de massa. Trata-se de microempresas se apropriando deliberadamente de logotipos, cores, adaptando nomes sem se importar com a clara alusão a marca apropriada. A questão é: se trata apenas de um processo de aculturação ou um processo de apropriação ativa que resultará em um misto das duas (ou mais) culturas? Acredita-se que tal atitude reforça não apenas um papel contra-hegemônico da cultura popular em relação à cultura de massas, borrando as fronteiras entre uma e outra, como também nos fornece dados de análise daquela realidade local e de seus traços significativos. Os exemplos estudados, McDonald's e Coca-cola são empresas conhecidas mundialmente, instaladas em todos os continentes do planeta, tiveram que adaptar seus produtos aos mercados nos quais se inseriam.

Palavras-chave: globalização; glocalização; marketing; padronização; cultura de massas.

e-mail: alinexpe@yahoo.com.br