

GLOBALIZAÇÃO E NEOLIBERALIZAÇÃO DA CULTURA: Considerações Sobre a Coca-Cola Em Moçambique

Globalization And Neoliberalization Of Culture: considerations on
Coca-Cola in Mozambique

Globalización Y Neoliberalización De La Cultura: consideraciones
sobre la Coca-Cola en Mozambique

Jefferson Santos Fernandes

Mestrando em Geografia pela Universidade Federal do Ceará
jefferson.geo.fernandes@gmail.com

Gleilson Angelo da Silva

Mestrando em Geografia pela Universidade Federal do Ceará
angelosilva002@gmail.com

Gerlaine Cristina Silva Franco

Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Ceará
gerlainesilva0@gmail.com

Resumo

O presente trabalho se propõe a discutir o processo de neoliberalização da cultura frente ao atual contexto da globalização econômica, tomando como estudo de caso a atuação da multinacional The Coca-Cola Company em Moçambique. Para a consecução do trabalho utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e viodeográfica sobre o assunto, bem como a consulta em sites especializados. A pesquisa revelou que a bebida norte-americana constitui um importante fenômeno cultural na sociedade moçambicana, e as marcas deste processo estão fortemente impressas na paisagem. A chegada e consolidação do produto em Moçambique antecedeu o processo de independência em relação ao colonizador português, um fato que revela o poder de atuação desta multinacional sobre o território. As estratégias de marketing e o fortalecimento da cultura pop global fazem da Coca-Cola o produto industrial mais conhecido do país e com hegemonia absoluta no segmento de refrigerantes. Destacamos aqui como a cultura do consumo de grandes marcas globais implica na introdução de novos signos compartilhados pela sociedade moderna, sendo no contexto moçambicano o caso mais notável o da Coca-Cola. A “Cocalização” é, assim, um processo que territorializa diferentes espaços e principalmente a mente das pessoas.

Palavras-Chave: Moçambique. Coca-Cola. Globalização. Neoliberalização da Cultura.

Abstract

This paper proposes to discuss the process of neoliberalization of culture in the current context of economic globalization, taking as a case study the work of the multinational The Coca-Cola Company in Mozambique. For the execution of the work we use as methodological procedures the bibliographical and videographic research on the subject, as well as the consultation in specialized websites. The research revealed that the north-american beverage is an important cultural phenomenon

in Mozambican society, and the marks of this process are strongly imprinted in the landscape. The arrival and consolidation of the product in Mozambique preceded the process of independence in relation to the Portuguese colonizer, a fact that reveals the power of this multinational in the territory. Marketing strategies and the strengthening of global pop culture make Coca-Cola the most well-known industrial product in the country and with absolute hegemony in the soft drinks segment. We highlight here how the culture of consumption of large global brands imply the introduction of new signs shared by modern society, in the Mozambican context the most notable case is the case of Coca-Cola. The “Cocalization” is thus a process that territorializes different spaces and especially the mind of the people.

Keywords: Mozambique. Coca-Cola. Globalization. Neoliberalization of Culture.

Resumen

Este trabajo se propone discutir el proceso de neoliberalización de la cultura ante el actual contexto de la globalización económica, utilizando como estudio de caso la acción de la multinacional The Coca-Cola Company en Mozambique. Para la realización del trabajo, utilizamos como procedimientos metodológicos la investigación bibliográfica y videográfica sobre el asunto, bien como la consulta en sitios especializados. La investigación reveló que la bebida estadounidense constituye un importante fenómeno cultural en la sociedad mozambiqueña, y las marcas de este proceso, están fuertemente impresas en el paisaje. La llegada e la consolidación del producto en Mozambique se produjo antes del proceso de independencia en relación al colonizador portugués, un hecho que rebela el poder de actuación de esta multinacional sobre el territorio. Las estrategias de marketing y el fortalecimiento de la cultura pop global, hacen de la Coca-Cola el producto industrial más conocido del país y con hegemonía absoluta en el segmento de refrigerantes. Destacamos aquí como la cultura del consumo de grandes marcas globales implican la introducción de nuevos signos compartidos por la sociedad moderna, y en Mozambique el caso más notable es el de Coca-Cola. La "Cocalización" es, así, un proceso que territorializa diferentes espacios y principalmente la mente de las personas.

Palabras clave: Mozambique. Coca-Cola. Globalización. Neoliberalización de la Cultura.

Introdução

A discussão em torno da identidade dos sujeitos constitui, atualmente, um dos principais objetos de investigação nas ciências sociais. O local e o global se redefinem e estas mudanças impõem novos desafios para a compreensão do real. A partir disso, uma questão surge: estaríamos hoje diante de uma crise das identidades locais/regionais/nacionais? O fenômeno da globalização e a cultura do consumo na sociedade moderna estão na base desse debate.

Há uma concepção bastante corrente de que o atual período histórico estaria nos levando a um processo de homogeneização cultural, com o fim das diferenças e a formação de uma comunidade global. Tal processo estaria sob o controle das grandes empresas

transnacionais. Aqui propomos uma reflexão sobre estes processos, e para isso tomamos como recorte espacial de análise a atuação da The Coca-Cola Company em Moçambique.

O interesse pelo tema surgiu a partir das discussões realizadas na disciplina Temas Internacionais em Geografia, do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Ceará no ano de 2018. Na oportunidade, foi dada ênfase aos processos socioespaciais dos países da comunidade africana, em especial Moçambique. Para a construção do trabalho, adotamos como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e videográfica sobre o assunto, bem como a consulta em sites especializados.

Buscamos ao longo do texto analisar o processo de globalização econômica e a lógica operacional das grandes empresas transnacionais, compreendendo como os territórios são apropriados de forma a servirem de meios de reprodução para o capital internacional. Em seguida, abordamos a história da The Coca-Cola Company e o seu processo de expansão comercial, sendo hoje a marca (não somente no segmento de refrigerantes) mais conhecida e consumida no mundo.

As estratégias de marketing associadas ao fortalecimento da cultura pop global dão a Coca-Cola o poder de influenciar a cultura e dominar o mercado em diferentes partes do mundo. Em Moçambique, a empresa norte-americana iniciou suas atividades na década de 1950, época do colonialismo português, dando início a sua hegemonia no segmento de refrigerantes do país.

É com base nessas premissas que analisamos como a Coca-Cola tem contribuído para a mundialização, ou melhor, a neoliberalização da cultura moçambicana. Deste modo, esperamos contribuir com os estudos do tema, evidenciando como empresas como a The Coca-Cola Company conseguem dominar diferentes territórios e produzir novas identidades culturais sustentadas no moderno consumo de massa. Estas identidades passam pelo processo de neoliberalização onde se misturam significados locais e globais.

Globalização e processos hegemônicos de expansão do capital

A atual dinâmica global é resultado de um processo histórico interligado ao desenvolvimento e fortalecimento do sistema capitalista. Este sistema consolida sua hegemonia, haja vista a maior parte dos países do mundo ter suas atuações políticas e econômicas pautadas sobre ele.

Através de uma análise geohistórica é importante ressaltar que durante algumas décadas o sistema capitalista teve um forte adversário que também disputava a dominância do espaço global: o socialismo. O momento histórico conhecido como Guerra Fria, cujo início se deu pós Segunda Guerra Mundial e perdurou até o início da década de 1990, se constituiu como um embate entre duas concepções políticas e ideológicas: o capitalismo e o socialismo. O fim deste período é marcado pela separação das repúblicas da União Soviética e sua destituição do socialismo enquanto base fundante de suas relações políticas, econômicas e sociais, registrando assim a eficácia e superioridade do capitalismo (HOBSBAWM, 1995).

Os ditames fundados pela nova ordem mundial capitalista, cuja preponderância foi alcançada ao fim do contexto anteriormente narrado, trouxeram e continuam a trazer muitas consequências no cenário global.

De acordo com Haesbaert e Porto-Gonçalves (2005) a emergência deste poder econômico como força política resulta na fraca atuação das regras democráticas que “muito pouco se fazem sentir” (p. 28). Os autores afirmam ainda que “o povo, de onde emanaria o poder, elege governos que, na prática, não governam, posto que se veem constrangidos por esse poder econômico privado, a quem ninguém elegeu” (*ibid*, p. 28).

Tal realidade é possível de ser vislumbrada, de forma cada vez mais intensa, em países do mundo subdesenvolvido, tendo em vista os novos Estados-Nações que se submeteram a ação de agentes externos subsidiados por discursos de desenvolvimento – de cunho majoritariamente econômico.

Harvey (1992) ao analisar as transformações na economia e política do capitalismo no final do século XX denominou o atual período econômico como sendo de base globalizada, neoliberal e de acumulação flexível. Este contexto favorece a expansão geográfica de grandes empresas como também a (re)produção de novos locais para a exploração do capital.

Para o autor a organização do capitalismo por meio de um modelo flexível de acumulação envolve a compressão do espaço-tempo. As tecnologias a serviço do poder hegemônico contribuem para gerar um capital sem fronteiras e de enorme exploração sobre a força de trabalho. Empresas multinacionais atuam como agências de controle e redefinição dos territórios.

No contexto contemporâneo o processo de globalização é cada vez mais intenso, e ainda que se coloque enquanto meio para a diminuição das desigualdades sociais, traz fortemente embutida a permissividade de criação de desigualdades associadas às relações internacionais entre os países do globo (SANTOS, 2006).

O que há, efetivamente, é uma globalização econômica que é “estendida a todo o planeta, marcada pela ruptura de fronteiras, pela perda de influencia dos condicionamentos locais e pela expansão de uma dinâmica de acumulação e concentração de capital em nível mundial” (HAESBAERT; PORTO-GONÇALVES, 2005, p. 37).

O papel desempenhado pela globalização permite a compreensão de como novos territórios são inseridos na lógica de produção global. Isso ocorre devido ao meio técnico-científico-informacional, possibilitando o mundo articular-se em redes e permitindo as muitas empresas transnacionais apropriarem-se do mundo subdesenvolvido de forma a manter seu poderio de decisões centralizado nos ditos países desenvolvidos.

O sistema técnico dominante no mundo de hoje tem uma outra característica, isto é, a de ser invasor. Ele não se contenta em ficar ali onde primeiro se instala e busca espalhar-se, na produção e no território. Pode não o conseguir, mas é essa sua vocação, que é também fundamento da ação dos atores hegemônicos, como, por exemplo, as empresas globais. Estas funcionam a partir de uma fragmentação, [...] mas isto apenas é possível porque a técnica hegemônica de que falamos é presente ou passível de presença em toda a parte. Tudo se junta e articula depois mediante a “inteligência” da firma. Senão não poderia haver empresa transnacional. (SANTOS, 2006, p. 13).

O processo de apropriação pelo capitalismo hegemônico nos países vistos como “atrasados” e “pobres”, se emana por todo o território, criando meios de subordinação e interdependência, instituindo relações sociais que até então não existiam, e ainda, levando as comunidades e grupos a desenvolverem práticas culturais contrárias as tradicionais. Isso se constitui como o modo natural de existência do capital, que segundo Mészáros, (2012, p. 795) “são maneiras de progredir para além de suas barreiras imediatas e, desse modo, estender com dinamismo cruel sua esfera de operação e dominação”.

É importante ressaltar que todos os países subdesenvolvidos que empreenderam esforços na busca pelo desenvolvimento econômico, de abertura ao capital externo e maior integração ao contexto internacional, o Estado assumiu papel determinante. Tal papel se deu pela sua atuação sob o território, seja na criação e fortalecimentos de políticas de concessões, seja na criação de infraestruturas, e até incentivos fiscais as empresas privadas de reconhecimento internacional.

A nova ordem mundial hegemônica se apropria de diversos territórios, sendo essa apropriação ainda mais voraz sob os países subdesenvolvidos, e convoca os diferentes agentes a atuarem em seu favor, seja na reorganização do território e de seus objetos, seja no intercâmbio cultural e de interiorização de padrões culturais antagônicos.

A “Cocalização” do mundo

Estamos diante de um fenômeno novo na história da humanidade, isto é, compartilhamos simultaneamente os mesmos signos em diferentes partes do mundo. Estes signos, entendidos como os produtos de grandes marcas globais e o seu consumo pela sociedade moderna, nos permite pensarmos em uma (des)territorialização de símbolos e identidades e a constituição de uma esfera transnacional conhecida como modernidade-mundo (ORTIZ, 1994). Nestes termos, o que está em marcha é um processo de mundialização da cultura, consubstanciado pelo processo de globalização econômica e tecnológica.

Thompson (1992), citado por Hall (2002), acredita que os processos de interdependência global acabam por destruir as identidades nacionais. A atual tendência para uma homogeneização cultural é, na visão do autor, algo bastante negativo. Por outro lado Hall (2002) considera que a globalização não exclui identidades, mas provoca o surgimento de novas.

Estas identidades não correspondem necessariamente ao local ou ao global, mas são de natureza híbrida. Logo, no processo de hibridização cultural as identidades locais não desaparecem totalmente, mas perdem espaço diante de um mercado dominado pelo consumo de massa.

Em Londres ou no interior de Moçambique é possível reconhecer um restaurante da Mcdonald's, um posto de gasolina da Shell ou assistir a um filme de Holywood e sentir uma espécie de familiaridade cultural.

Apesar de terem sua origem nos Estados Unidos da América (EUA), estas marcas, conforme destaca Ortiz (1994), desterritorializam-se do seu país de origem e passam a territorializar-se em outras nações, ganhando um caráter global e imergindo no universo cultural de outros povos. Entretanto, nenhuma dessas marcas podem ser comparadas ao poderio construído e quase “onipresente” da multinacional Coca-Cola.

Em um discurso em comemoração ao centenário da marca mais conhecida e consumida no mundo (cerca de 1,7 bilhão de produtos da Coca-Cola são vendidos por dia em todo o planeta), Roberto Goizueta, então presidente da The Coca-Cola Company em 1986 declarou:

Atualmente e neste exato momento nos EUA, as pessoas consomem mais refrigerantes do que qualquer outro líquido, incluindo a água. Se aproveitarmos nossas oportunidades, um dia, e isso não daqui a muito tempo, veremos a mesma coisa acontecer em todos os mercados, até que a bebida número um do planeta não

seja mais chá, café, vinho ou cerveja. Será o refrigerante. Nossos refrigerantes. (TRILOGIA COCA-COLA, 1998).

Ao lado dos efeitos produzidos pela publicidade, destaca-se o fato de que a Coca-Cola também vende a imagem dos EUA, um fenômeno que para os antropólogos é conhecido como canibalismo simbólico. Assim, consumir os produtos que os americanos produzem representa fazer parte do “sonho americano”, um dos símbolos mais poderosos de sociedade atual (CASSIANO, 2008).

A Coca-Cola é uma das transnacionais mais presentes em todo o mundo e se utiliza de diversas formas de atuação e inserção nos países, uma vez que, suas estratégias fazem parte de uma lógica que reúne inúmeros fatores e seu marketing consegue ultrapassar fronteiras e chegar nos mais longínquos lugares possíveis.

Tendo sido estabelecida em 1866, nos Estados Unidos, a empresa The Coca-Cola Company iniciou a produção de uma bebida derivada de uma fórmula que inclui xarope e água gasificada no qual, por meio de propagandas que incentivava as pessoas a conhecerem o produto e comercializá-la através dos estabelecimentos, começou a se espalhar e, já no final do século XIX, estava reconhecida em todo o território estadunidense (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Assim, a importância do empreendimento começou a tomar proporções cada vez maiores e a tornar-se cada vez mais presente na vida das pessoas, se constituindo como um símbolo de bebida nacional. De acordo com Carrascoza, Casaqui e Hoff (2007), há um diálogo entre corporações e consumidores, cujo foco principal é a transmissão de uma ideia-síntese, geralmente mediada pela publicidade, no sentido de criar a imagem de um produto atrativo e de qualidade. Desta forma, uma visão de mundo é apresentada a partir do imaginário lançado junto à campanha e ao marketing do produto, relacionando-a à uma identidade criada também para tal representação.

A partir das primeiras décadas do século XX, a Coca-Cola começou a ganhar notoriedade no contexto internacional a partir do patrocínio de equipes esportivas e participação em outros mercados, como os eletrodomésticos. O seu apogeu aconteceu a partir da entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, pois a bebida fora vendida a um preço mais baixo para que os combatentes, onde quer que estivessem, pudessem tomá-la. Deste modo, ela conseguiu alcançar boa parte da Europa e ao final da guerra já tinha expandido o seu mercado para além dos EUA (LÔBO, 2010).

A partir da década de 1970, a Coca-Cola ultrapassa os limites da Europa e atinge os países da Ásia. A concorrência pelos mercados na globalização econômica faz com que as empresas disputem o controle econômico de um país ou região econômica. Apesar da resistência de alguns grupos nacionais as empresas transnacionais conseguem expandir sua rede de consumo.

É importante ressaltar que as empresas internacionais tomam um cuidado ao adentrar na cultura de cada país através de slogans e símbolos que podem trazer sérios problemas e abrir espaço para a concorrência nacional abrir vantagem, uma vez que, ela se apropria da identidade cultural e utiliza esta vertente para alavancar o negócio.

A medida em que a empresa amplia o seu mercado e tenta firmar-se num país, acaba por criar uma concorrência com outras empresas do mesmo ramo que causa, muitas vezes, um ideário que torna o seu consumo um status de poder.

No Brasil, isso pode ser percebido com a criação de refrigerantes que possuem uma identidade nacional. O Guaraná, um dos símbolos da Amazônia, é um exemplo clássico. A bebida Guaraná Jesus, que hoje pertence ao grupo The Coca-Cola Company, representa a resistência de uma bebida tipicamente regional. Outro exemplo é o refrigerante de Caju (Cajuína), bebida que no Ceará e em outros estados do Nordeste tem grande expressividade e que compete com a bebida norte-americana pelo gosto dos consumidores.

Sobre a padronização da Coca-Cola, Lôbo (2010) aponta que esta é vendida da mesma forma em todos os países onde atua, adotando variadas formas de propaganda e mantendo o mercado sob seu controle. Para Santos (1996), as grandes firmas globais usam o território nacional juntamente com as vocações naturais e “artificiais” dos lugares, que visa a instalação como forma de equipá-los para a devida fixação e exploração.

Nas palavras de Silveira (2011), as empresas para se fixar no território precisam ter uma relação ínfima com a sociedade. Estas convocam outros sujeitos que atuam no espaço e se utilizam do discurso baseado no crescimento das cidades, geração de empregos, desenvolvimento e fortalecimento das atividades já consolidadas para aderir a maior parte desta sociedade.

Neoliberalização da cultura moçambicana

A Coca-Cola iniciou suas atividades em Moçambique a partir de 1950. O relato de um soldado moçambicano durante o período de dominação portuguesa retrata os momentos iniciais da bebida no país:

Todas as companhias desembarcavam e no cais [...] aguardavam pelas outras para que se iniciasse o desfile. Durante este período de espera e sem saber de onde, nos aparecem alguns civis, a distribuir uma bebida que nunca tinha visto antes; era escura e o tipo de garrafa estranho para mim. Quando a provei pensei, “que diabo é isso que deixa um gosto amargo e sabor estranho na boca?”. Li então que era Coca-Cola. De momento hesitei, pois o que estava escrito na garrafa fez-me recear e beber o seu conteúdo [...]. Menosprezando os riscos, rapidamente pus a garrafa à boca, estava feito o meu baptismo com a Coca-Cola (MERGULHÃO, 2014, p. 47).

Não demorou muito para que a marca se popularizasse na capital e em outras regiões do país. De acordo com depoimentos da época, conforme nos trouxe uma reportagem de Hannah (2016), é possível observar este fenômeno:

Eu nasci em Lourenço Marques/Maputo, por conseguinte era uma laurentina bem como uma “Coca-Cola”. A Coca-Cola é daquelas bebidas que verdadeiramente desconhece estatuto, religião, raça e sexo: é de todos e para todos. Não havia refeição, convívio, casamento, funeral, piquenique e momentos de solidão em que não estivesse presente a sacrossanta garrafa de Coca-Cola.

Em outra reportagem feita pelo Jornal Notícias (primeiro jornal diário de Moçambique) e publicada em 8 de setembro de 1950, Teixeira (2012) aponta o momento de criação da primeira fábrica da multinacional:

[...] uma sociedade anónima de responsabilidade limitada com o capital de 2:500 contos, dividido em ações nominativas de 250\$, devendo 60 por cento, averbadas em nome de pessoas de nacionalidade portuguesa e a sociedade denominar-se-á << Companhia de refrigerantes Mac-Mahon, S. A. R. L. >>, com sede nesta cidade, para explorar a indústria de fabrico da bebida conhecida por Coca-Cola, que tinha sido autorizada ao primeiro, por despacho de 21 de março de 1950 e aprovado ao projecto de instalação para a parcela nº. 50/15, dos subúrbios de Lourenço Marques.

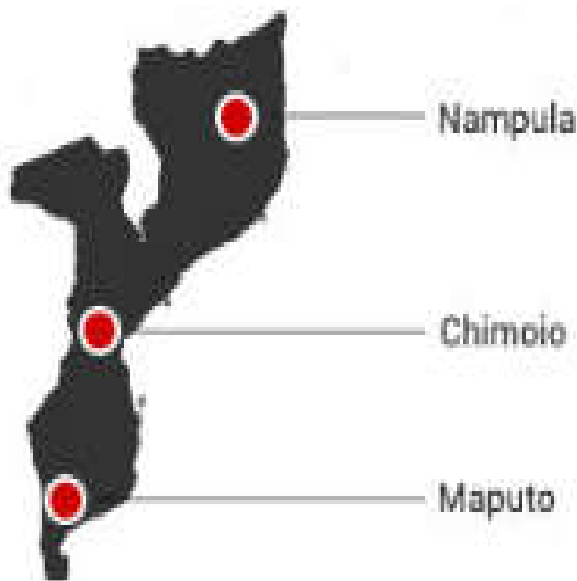
A Coca-Cola “Made in Moçambique” através da fábrica de refrigerantes Mac-Mahon causou uma explosão de consumo da bebida norte-americana em Lourenço Marques (capital de Moçambique até 1976 e atual Maputo). Isso causou um fenômeno cultural posto que muitas pessoas passarem a se referir aos cidadãos da capital do país como os “Coca-Colas” devido à forte identificação que estes tinham com o produto (TEIXEIRA, 2012; MERGULHÃO, 2014).

Nessa perspectiva, percebe-se como a empresa norte-americana consegue adentrar e se estabelecer em um país a partir de uma lógica de produção e consumo. Torna-se símbolo da introdução do capitalismo em um país que teve como bases para a sua independência os preceitos socialistas. De acordo com Pinheiro-Mariz e Eulálio (2016, p. 83):

No momento de colonização em que Moçambique se encontrava, a Coca-Cola representava um símbolo de um capitalismo duro, do consumismo forçado e de uma provável diluição da cultura moçambicana, já que essa era mais uma das influências trazidas pelo colonizador que não tinha a preocupação com os valores e as tradições da cultura do colonizado, mas sim, com a forma pela qual ele iria lucrar.

Desde então, fábricas foram instaladas no país e expandiu-se cada vez mais o mercado consumidor. A partir de 1994 a Coca-Cola SABCO¹ passou a ser responsável pela produção e comercialização da bebida em Moçambique, iniciando suas atividades em Maputo. Uma segunda fábrica foi estabelecida em Chimoio em 1997 e uma terceira em Nampula no ano de 2001².

Figura 1 – Localização das fábricas da Coca-Cola Sabco em Moçambique



Fonte: Coca-Cola Beverages África, 2018

É importante destacar, contudo, que os produtos da Coca-Cola nem sempre foram bem recebidos em todos os países do mundo. Alguns casos são imprescindíveis para a análise. Na

¹ Grupo que integra a Coca-Cola Beverages África, décima maior engarrafadora da The Coca-Cola Company e que serve a 14 países na África Subsaariana.

² Atualmente está em processo de construção uma nova fábrica na cidade de Matola situada na província de Maputo.

França, por exemplo, o vinho está ligado ao orgulho nacional, e o modo como os franceses concebem o hábito de se alimentar é diferente do estilo fast-food dos estadunidenses, o que implicou na resistência de muitos cidadãos franceses. Na China, o chá foi o maior obstáculo para a popularidade de uma bebida escura e gaseificada, pois o este é um produto natural consumido milenarmente na cultura chinesa.

Não obstante, as estratégias de marketing empresarial e o fortalecimento da cultura pop global, com foco especialmente nos jovens, acabam por modificar estes hábitos, atendendo assim aos interesses do mercado internacional.

No caso de Moçambique a Coca-Cola não encontrou grandes dificuldades para a comercialização de seus produtos. As características econômicas e sociais do país diferem bastante dos exemplos citados anteriormente. É preciso lembrar, como bem aponta Cabaço (2016), que a ofensiva capitalista pela hegemonia mundial se faz de modo mais violento nas nações subdesenvolvidas, com especial destaque para os países do continente africano.

O grupo Coca-Cola instalou-se em território moçambicano antes mesmo da independência em relação ao colonizador português. Apesar de um forte sentimento nacionalista durante os primeiros anos da independência, representado pela política de governo adotada pela FRELIMO (Frente de Libertação de Moçambique) e a filosofia de um Estado socialista, não houve em Moçambique, ao contrário de outras nações do mundo, um processo de resistência cultural sobre o produto estrangeiro.

Os cidadãos de Lourenço Marques eram por vezes chamados de os “Coca-Colas”, o que demonstra uma apropriação cultural com base no consumo de uma empresa norte-americana. No entanto, para entendermos o domínio absoluto da Coca-Cola no segmento de refrigerantes no atual contexto da globalização em Moçambique, é preciso apontar alguns importantes eventos econômicos e sociais que ocorreram no país.

Com a instabilidade política dos anos 1980 perdeu-se o ímpeto inicial de desenvolvimento nacional. Uma violenta guerra civil resultou na destruição da débil estrutura do país. Esta onda de instabilidade preparou o caminho para as forças globalizantes, que em 1992, logo após o fim da guerra civil, fez Moçambique aderir ao modelo de reestruturação econômica proposto pelas instituições de Breton Woods (Fundo Monetário Internacional e Banco Mundial). Acreditava-se, assim, que este era o único caminho possível para o retorno do desenvolvimento.

A abertura de mercados em Moçambique e as facilidades econômicas oferecidas a grupos estrangeiros implicou num processo de crescimento econômico que enriqueceu uma

pequena elite nacional comprometida com os interesses externos, ao passo que a sobrevivência de grande parte da população se baseava no exercício informal do comércio e serviço ou pelo recurso de atividades ilegais (CABAÇO, 2016).

Cabaço ainda destaca ainda que, entre outros desdobramentos, houve um verdadeiro assalto ao mercado de informações por parte de algumas agências internacionais. Moçambique passa a viver uma forte agressão cultural, um processo de homogeneização dos costumes a partir da perspectiva econômica do consumo de grandes marcas. E neste contexto a atuação da Coca-Cola se destaca.

Tem-se, portanto, uma marca global, mas com conexões e significados locais que associa o consumo ao cotidiano das pessoas (CASSIANO, 2008). Dado o fato de Moçambique possuir algumas variações de línguas e dialetos (sendo o português o idioma oficial) a Coca-Cola investe em campanhas que vão ao encontro de determinados públicos. É o caso das propagandas veiculadas em Changana, uma das variações linguísticas do país. Isso dissemina um discurso voltado para a vida das pessoas, vendendo-se a ideia de que beber uma Coca-Cola traz felicidade. É o jeito americano de viver.

O enorme potencial de distribuição, a presença visual constante em pontos de consumo, em ruas, nos grandes eventos e nos canais de mídia, contribui para tornar a Coca-Cola de conhecimento quase total em Moçambique. Dos grandes centros urbanos ao pequeno distrito no interior é possível encontrar os produtos da multinacional norte-americana com a mesma facilidade de acesso e preço. Uma paisagem cultural é produzida, e revela o poder da empresa norte-americana sobre o território moçambicano (Figuras 2 e 3).

Figura 2 - Anúncio da Coca-Cola em Lourenço Marques no ano de 1960



Fonte: MAGALHÃES, 2014

Figura 3 – Anúncio da Coca-Cola em Maputo no ano de 2018



Fonte: www.alamy.pt, 2018

A Coca-Cola é o refrigerante mais consumido no país, estando a frente da também gigante PepsiCo e de uma fabricante nacional: a Frozy³. Esta última por não estar inserida no quadro hegemônico das grandes multinacionais não consegue penetrar com a mesma intensidade no mercado consumidor de seu próprio país.

O ritmo do crescimento no consumo da bebida no continente africano é maior do que nas demais regiões do mundo. As vendas de bebidas com gás no EUA estão em queda e a Coca-Cola decidiu olhar para outros mercados, principalmente para a África. Neste sentido há uma verdadeira agenda de investimento no continente. Para a década de 2010 o capital aplicado pela The Coca-Cola Company é de 17 milhões de dólares, o triplo em relação a década anterior (COCA-COLA BEVEREGES ÁFRICA, 2018).

Nos EUA o consumo da bebida caiu 25% entre 1998 e 2015, mas na África o percurso é inverso, o que constitui um fator atrativo para investimentos. Só em Moçambique, país de aproximadamente 28 milhões de habitantes, estima-se que a base de consumidores dos refrigerantes da multinacional esteja em torno dos 25 milhões de pessoas. É a Coca-Cola o produto industrial mais consumido no país (COLA-COLA BEVEREGES ÁFRICA, 2018).

Considerações finais

Diante do exposto é possível perceber o poder da Coca-Cola sobre o território moçambicano. Tentamos relacionar como a globalização e a expansão do capitalismo determinam a mundialização da cultura por meio da atuação de empresas transnacionais. O caso de Moçambique é revelador de como estes grupos hegemônicos se apropriam do território e da cultura local.

A chegada da marca em 1950, período no qual o país ainda estava sob o domínio português, resultou em uma enorme popularidade da bebida norte-americana e com ela a expressão os “Coca-Colas” para se referir aos cidadãos de Lourenço Marques (atual Maputo).

Não obstante o fato de Moçambique ser um dos países mais pobres do mundo e com cerca de 28 milhões de habitantes, a venda dos produtos da Coca-Cola alcança a margem de 25 milhões de consumidores por ano. É a marca mais conhecida no país e que tem sido introduzida no cotidiano das pessoas.

³ Pertencente ao grupo Yaafico Industrial Limitada

A sua presença visual nas ruas e nos canais de mídia torna-se um símbolo da paisagem cultural e isso reforça a necessidade do seu consumo. Isto não implica, todavia, na anulação de valores tradicionais moçambicanos, pelo contrário, estes acabam sendo redefinidos para agirem de acordo com os interesses do mercado internacional.

Não estamos aqui defendendo que as forças globalizantes anulam os valores tradicionais moçambicanos, mas que empresas como a The Coca-Cola Company se apropriam destas singularidades e as transformam de modo a produzir identidades voltadas para a cultura do consumo, um fenômeno que vai de encontro com as afirmações de Hall (1992). Logo, o que ocorre em Moçambique é um processo de neoliberalização da cultura.

A modernidade-mundo definida por Ortiz (1994) e a cultura do consumo de grandes marcas globais implicam na introdução de novos signos compartilhados pela sociedade moderna. A “Cocalização” é, portanto, um processo que atinge diferentes espaços e principalmente a mente das pessoas. O que está em jogo é o controle das multinacionais sobre o território.

A Coca-Cola possui a capacidade de influenciar o modo de vida das pessoas, manipular a psicologia e dominar os mercados. Uma guerra branda em torno da indústria cultural, que pode ser ruim para a alma moçambicana, mas excelente para os negócios americanos.

Referências Bibliográficas

CABAÇO, José Luiz. Globalização ou recolonização? **Cadernos CERU**, v. 27, n. 2, p. 57-66, dez. 2016.

CARRASCOZA, João; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 4, n. 11, p. 65-77, nov. 2007.

CASSIANO, Célia Maria. Gerenciamento de marketing global: o caso da Coca-Cola. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 15, p. 159-1775, nov. 2008.

COCA-COLA BEVERAGES ÁFRICA. Perguntas frequentes sobre a CCBA. **Coca-Cola Beverages África**, 2018. Disponível em: <<http://www.ccbagroup.com/faq/>>. Acesso em 19 set. 2018.

COCA-COLA BRASIL. Quem foi o doutor Joseph Jacobs? **Coca-Cola Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/quem-foi-o-doutor-joseph-jacobs>>. Acesso em 22 ago. 2018.

FREITAS, Elisio Rodrigues de. Regional versus global: a marca Guaraná Jesus e The Coca-Cola Company no Maranhão. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 6., 2016, Santa Cruz do Sul. **Anais do VI Seminário Internacional Sobre Desenvolvimento Regional**. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <<https://www.unisc.br/site/sidr/2013/Textos/76.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2018.

HAESBAERT, Rogério; GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **A nova des-ordem mundial**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

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

HANNAH, Lenny. Marcas que Marcam e Allez. **Etnias**, 2016. Disponível em <<http://max-etnias.blogspot.com/2016/06/as-marcas-que-marcam-e-allez-selecao.html>> Acesso em 23 de agosto de 2018.

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

LÔBO, Luiz. **Estratégias de marketing de empresas transnacionais: a presença da Coca-Cola no mundo**. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais). Brasília: Uniceub, 2010.

MERGULHÃO, Manuel. **Estórias da 177: um soldado em Moçambique**. Leiria: Medlam, 2014.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. São Paulo: Boitempo, 2012.

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

PINHEIRO-MARIZ, Josilene; EULÁLIO, Marcela de Melo Cordeiro. Oralitura em aula de língua portuguesa como espaço para diálogos interculturais. **Revista Mulemba**. v. 14, n. 2, p. 76-90, dez. 2016.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. São Paulo, Hucitec, 1996.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVEIRA, Maria Laura. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Revista Ciência Geográfica**. v. 15, n. 1, p. 4-11, dez. 2011.

TEIXEIRA, Paulo Pires. A Coca-Cola em Moçambique, 1950 e agora. In: **The Delagoa Bay Word**, 2012. Disponível em: <<https://delagoabayworld.wordpress.com/2012/03/22/a-coca-cola-em-mocambique-1950-e-agora/#comments>>. Acesso em 25 set. 2018.

TRILOGIA COCA-COLA: construindo um mito. Direção: Irene Angélico. Produção: Abbey Jack Neidick. Nova York, 1998. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QM2RBhfhI1Y>> Acesso em 19 de set 2018.

Recebido em: 29/05/2019
Aprovado em: 17/10/2019