



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A padronização das formas de marketing no modelo ocidental: branding¹

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR.

DEPARTAMENTO DE MULTIMEIOS DO INSTITUTO DE ARTES
DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (IAR-UNICAMP).

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO
CENTRO UNIVERSITÁRIO MONTE SERRAT (UNIMONTE/SANTOS)

RESUMO

TORNA-SE EVIDENTE A CONCENTRAÇÃO DA PRODUÇÃO EM CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS QUE TEM NO MERCADO MUNDIAL O SEU ALVO DE VENDAS. PARA ESTIMULAR O CONSUMO INTERNACIONAL, TAIS CORPORAÇÕES TÊM-SE VALIDO DO USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA, COM ÊNFASE NA PUBLICIDADE, PARA ESTABELECEER UMA IDENTIDADE DE MARCA MUNDIAL. ESTE NOVO PROCESSO DE MARKETING É CONHECIDO COMO *BRANDING* E TEM SE TORNADO O MODELO DE EXPANSÃO DAS MARCAS CORPORATIVAS TRANSNACIONAIS NA BUSCA PELA IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICOS-ALVOS INTERNACIONAIS ESTRATIFICADOS POR MEIO DE AVALIAÇÕES DEMOGRÁFICA, PSICOGRÁFICA E ETNOGRÁFICA. UNIDADE NA DIFERENÇA, MASSIFICAÇÃO NA CUSTOMIZAÇÃO, GLOBALIZAÇÃO NA

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SEGMENTAÇÃO: A FÓRMULA ENCONTRADA PELAS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS NA CONQUISTA DO MERCADO MUNDIAL.

PALAVRAS-CHAVES

MARCA E GLOBALIZAÇÃO

CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS E PUBLICIDADE

MARKETING & BRANDING

A PADRONIZAÇÃO DAS FORMAS DE MARKETING NO MODELO OCIDENTAL: BRANDING.

Os oligopólios transnacionais investem na formação de um mercado global como forma de dar vazão aos excessos produtivos que têm se tornado rotineiros devido aos constantes aperfeiçoamentos tecnológicos nos meios produtivos e à colossal concentração de renda, centralizada nos países ricos, os quais praticamente chegaram ao limite de consumo, o que impossibilita a perpetuação do foco empresarial e mercadológico nos mesmos por ter-se atingido um fator limitante – quantidade de consumidores estacionada - tornando necessário um reposicionamento em busca de novos mercados – os países em desenvolvimento, ou pelo menos, parcelas de consumidores que concentram o poder de consumo nestes países.

Esta necessidade de busca por novos mercados torna mais perceptível a concentração do poder econômico em corporações transnacionais que objetivam conquistar o mercado internacional através da construção de marcas globais via, predominantemente, meios de comunicação de massa e novos conceitos de marketing, não mais focados no produto ou no consumidor, mas na criação de identidade de marca – significação – e que está se tornando o padrão no planejamento mercadológico das mega-corporações transnacionais.

“A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. (...) Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. O Homem da Marlboro é um ótimo exemplo de personagem mítico de marca que acabou definindo a marca Marlboro. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações”. (RANDAZZO,1995)

Produção em massa, consumo customizado. Paradoxo decorrente do uso intenso do marketing, possível por meio de uma associação multimilionária entre os oligopólios produtores com os conglomerados de comunicação e entretenimento internacionais, frutos da sinergia entre os meios de comunicação de massa e a indústria do entretenimento, surgidos principalmente a partir da década de 1990. O poder de tal associação influencia a quase totalidade dos habitantes do planeta, ensejando hábitos de comportamento e consumo similares, estabelecendo um universo referencial cada vez mais homogêneo, com padrões de comportamento e consumo que se espraiam por todo o planeta. É a aldeia global, na qual os valores da sociedade ocidental espalham-se pelo mundo como sinônimos de força modernizadora: industrialização, urbanização, mercantilização, racionalização, diferenciação, burocratização, expansão da divisão do trabalho, crescimento do individualismo, processos de formação do Estado e consumo. Modernizar é globalizar e, globalizar é disseminar e estabelecer um código internacional de conduta pautado nos valores ocidentais, independente de etnia, idioma, cultura, religião ou localização geográfica. (FEATHERSTONE,1994; BARBOSA,2000)

Com a expansão econômica dos países desenvolvidos, principalmente os EUA e os países ricos da Europa Ocidental, os seus produtos e serviços foram disseminados pelo mundo afora como sinônimos de felicidade, bem-estar e progresso. À dominação econômica seguiu-se dominação cultural, com a exportação de ícones culturais por meio principalmente do cinema, da música, da moda e da publicidade.

O desenvolvimento e integração tecnológica, econômica e cultural estabelecem formas comuns de produção, de comportamento do mercado e de consumo, as quais se generalizam no mundo inteiro com a ênfase dada pela estratégia de marketing das corporações transnacionais no conceito de valorização de imagem de marca – branding

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



– como forma de conquistar o mercado mundial e potencializar seus lucros. Atualmente, conforme os preceitos utilizados pelas corporações transnacionais, não há mais a necessidade de se enfatizar a produção de bens e serviços; o cerne do marketing moderno é criar conceitos na mente do consumidor – *share of mind* – mantendo uma relação constante entre a imagem de marca e o público-alvo preferencial – *target*.

(KLEIN,2002)

Ao marketing corporativo basta se utilizar dos elementos responsáveis pela difusão de hábitos culturais – meios de comunicação de massa, predominantemente - numa estrutura de difusão sinérgica de (in)formação de branding para que possa contar com consumidores ávidos por uma busca de identidade global.(FEATHERSTONE, 1997) Se o intuito é a construção de uma marca global, a comunicação deve valorizar a menor cultura comum - global, transcendendo a língua, a geografia, a política, a economia; enfatizando os valores relevantes ao seu público alvo. Trata-se de estabelecer um planejamento de marketing transnacional baseado nas similaridades dos mercados enfatizando a aproximação estandardizada, que promove mundialmente um produto por meio das características mais universais, mas que se encontram também afinadas com cada uma dessas culturas. (BARBOSA, 2000).

É fundamental nesta nova estratégia de comunicação adaptar-se conforme o desenvolvimento da marca, não conforme aspectos culturais particulares. Para tanto, deve-se estabelecer a nação de consumo desejada e utilizar valores comuns a este público conceitual, o que deve ser feito globalmente através da definição da menor cultura comum ao grupo. Isto só é possível com o uso massivo de pesquisas de mercado para definir padrões de comportamento internacionais do consumidor com o produto/serviço. Caracteriza-lo demograficamente (estatísticas vitais dos consumidores), psicograficamente (valores, atitudes e estilo de vida) e etnograficamente (relação entre consumo e variáveis culturais locais). Esta macro-segmentação permite que se identifique e defina os consumidores, tornando o apelo – *approach* - junto ao público-alvo mais efetivo pela utilização de elementos que combinam informações demográficas com informações de atitudes e de estilo de vida.



PRODUÇÃO E CONSUMO MUNDIAIS: AS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS

Com a necessidade de fomentar a integração de novos mercados e suprir tal demanda - produzir em escala suficiente para atender ao novo padrão internacional de consumo - torna-se necessário possuir uma enorme capacidade produtiva, a qual é conseguida através de avanços tecnológicos, especialização da mão-de-obra e simplificação da produção em poucas linhas de produtos, os quais são difundidos mundialmente, através da comunicação de marketing, para nichos de mercado. Em outras palavras, para produzir milhões de produtos é necessário padronizar a produção e, para isto, se reduz a variação de possibilidades de produção ao mesmo tempo em que se segmenta a comunicação. São a produção e consumo em massa, baseados na pequena diversificação de modelos. Esta forma de produção se caracteriza por investimentos maciços em tecnologia, o que limita o acesso a algumas corporações, pois poucas empresas podem investir em Pesquisa & Desenvolvimento devido ao alto custo do incremento de novas tecnologias, o que inviabiliza às empresas fora dos oligopólios o acesso às mesmas, gerando defasagem produtiva e diminuindo sua competitividade, com seu eventual desaparecimento ou absorção por parte de alguma empresa oligopolizada, geralmente integrante de alguma corporação de alcance internacional. Também se deve considerar a redução do ciclo de vida dos produtos, o que só os torna viáveis comercialmente se produzidos em massa para o mercado mundial.(SANTOS, 1988; TINÔCO, 1995). Quanto à segmentação de consumo, esta atende às necessidades de diversificação-indistinta, ou como diz Ortiz: "Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para 'todos', mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos". (ORTIZ, 1994).

Assim, num primeiro momento de desenvolvimento do mercado mundial, surgem as empresas multinacionais, caracterizadas como empresas de porte internacional, com clara definição do país de origem da empresa e presença marcante em vários outros países, seja pela exportação para estes, seja pela produção nestes, tendo como aspecto marcante a sua adaptabilidade aos diferentes mercados locais: o que



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

importa para a empresa multinacional é se ajustar ao mercado local, por maiores que sejam os custos desta adaptação.

Como este tipo de posicionamento não é muito interessante devido aos altos custos de adaptação aos diversos mercados regionais, tais empresas têm investido com o intuito de enfatizar a integração entre os diversos mercados regionais, transformando-os em macro-mercados regionais para, subseqüentemente, integrá-los ao mercado global, sem ter a necessidade de ficar se adaptando às variações regionais/locais. Nesta etapa, os mercados terão sido adaptados aos interesses das corporações.

Parte das corporações multinacionais já se encontra neste estágio mais avançado, podendo ser qualificadas como corporações transnacionais ou globais, marcadas pela ausência de fronteiras geográficas, culturais ou econômicas, nas quais o que existe é a adaptação de mercados regionais, tanto em nível produtivo quanto em nível de consumo, num grande mercado global. Ingressa-se na era dos oligopólios de atuação global, com subsidiárias espalhadas em quase todo o planeta, interferindo no comportamento de bilhões de pessoas, direta ou indiretamente. Mais do que nunca estão atuais Marx e Engels quando afirmaram que o capitalismo produzia pela primeira vez a história mundial, na medida que tornava todas as nações civilizadas e cada um dos seus membros individuais dependentes em relação a satisfação dos seus desejos, no mundo inteiro, destruindo com isso a exclusividade natural formal das nações separadas. (IANNI, 1995; FEATHERSTONE, 1997).

VOLUME DO COMERCIO MUNDIAL

(bilhões de dólares)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (previsão)
MERCADORIAS	4915	5125	5295	5270	5470	6200	6324
SERVIÇOS	1200	1270	1295	1320	1350	1400	1428

Fonte: World Trade Organization (www.wto.org)

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



OLIGOPOLIOS GLOBAIS

Quando as transnacionais entram num mercado, cabe às empresas locais um papel secundário até o momento em que sejam incorporadas pelas gigantescas companhias internacionais, fato este cada vez mais fácil de notar tal a migração destas empresas dos países centrais para os países periféricos, numa tentativa de potencializar seus lucros pela diminuição dos custos de produção por meio de mão-de-obra mais barata, menor carga tributária etc. (FURTADO,1993)

Dentro deste círculo vicioso, só as empresas oligopolizadas sobreviverão dentro dos setores mais lucrativos da economia, cabendo às pequenas empresas um papel produtivo marginal, tanto ao nível produtivo quanto ao nível de serviços, como pode ser comprovado na atual onda internacional de aquisições, compras, fusões, alianças estratégicas ou *joint ventures*, incorporações e contratos de *franchising*:

Aquisição: compra do controle ou de toda a empresa.

Compra: de fração maior que 15% e menor que 50%.

Fusão: criação de uma empresa por outras duas que já atuavam no ramo da nova firma.

Aliança estratégica ou joint - venture: associação entre duas empresas para criar uma terceira em segmentação onde não operavam.

Incorporação: o comprador engole a empresa comprada.



Franchising: licenciamento para uso da marca.

Segundo o relatório *World Investment Report* 2000, da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), as operações de compra e venda de empresas têm tido peso importante nos investimentos externos das grandes corporações multinacionais nos últimos anos. Em 1990, essas operações respondiam por 61,5% do volume total de aplicações das multinacionais no exterior. Naquele ano, os investimentos atingiram US\$ 150,6 bilhões. Em 1999, os investimentos externos das empresas transnacionais totalizaram US\$ 800 bilhões e, desse valor, nada menos do que US\$ 720 bilhões, ou 90%, foram aplicados em compras de empresas. (OKUBARO, 2000)

Na recente fusão das mega-corporações Chrysler e Daimler-Benz, o volume da negociação foi estimado em US\$ 42 bilhões. Além desta, há muitas outras, como a aliança entre Fiat e Renault para produção de caminhões, a incorporação da Polygram pela Seagram/Universal, a aliança entre Microsoft e CNBC (canal a cabo da General Electric/NBC) para formar o canal de informação a cabo com penetração internacional MSNBC, a aquisição da Netscape pela America On Line, a união entre a Walt Disney e a Infoseek para criar o portal de navegação na internet GO, a iminente incorporação da EMI pela BMG, o crescimento vertiginoso de gigantes da comunicação como Disney e Warner, praticamente triplicando seu tamanho nesta década principalmente por meio de incorporações e fusões. No mercado brasileiro, a chegada de gigantes internacionais como Cirio, Parmalat, Procter & Gamble, Telefonica etc, incorporando empresas pré-existentes, só comprova que a tendência se espalha pelo mundo.

Outra decorrência da forma de produção oligopolizada é a da diminuição da diferenciação entre os produtos, principalmente pelo alto



custo do desenvolvimento de novas tecnologias para o incremento dos meios de produção que geram a associação entre as corporações transnacionais para baratear os gigantescos gastos em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D). Exemplos disto são a associação entre Philips e Sony para o lançamento do compact disc (CD) no mercado mundial, inclusive com a pré-determinação dos mercados nos quais as empresas atuariam, a associação entre Discovery Channel e BBC para lançar canais na Europa e América Latina ou a corrida para se conquistar a comunicação sem fio, com a formação de consórcios entre pesos-pesados da tecnologia e comunicação: Globalstar (Alcatel, France Telecom, Hyunday e Qualcomm), Teledesic (Motorola, Boeing Company, Matra Marconi Space, Microsoft) e Iridium (Motorola e outras 17 empresas).

Mesmo pequenas empresas têm procurado formar *pools* ou cooperativas de investimento para aplicar em P&D com o intuito de não ficarem tão tecnologicamente defasadas e, conseqüentemente, superadas e fadadas ao desaparecimento. (KLEIN,2002)

Assim sendo, é similar a tecnologia entre as empresas formadoras dos oligopólios, o que gera produtos também similares (MARCONDES FILHO,1986, ROCHA & AIDA,1997) e, aí, a área de atuação da publicidade, trazendo diferenciais aos consumidores que o farão optar por um produto e não pelo outro, visto que o diferencial mais lógico que ele poderia utilizar, o preço, é controlado pelas corporações



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

oligopolizadas, não sendo um fator concorrencial preponderante entre as mesmas.

Deste modo, como forma de concorrência entre tais corporações foi eleita a publicidade, geradora de demanda de consumo e que, em última instância, é benéfica a todas as empresas dos oligopólios exatamente por estimular a demanda por produtos e serviços como um todo, mesmo que se utilizando de argumentos particularizantes para diferenciar produtos e serviços cada vez mais similares.(MARCONDES FILHO,1986) O papel da publicidade evoluiu, passando do fornecimento de informes sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto. E, a publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de *branding*, ou gestão de marca, a qual pode ser definida como o sentido essencial da corporação moderna.

A publicidade é um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo.

RANKING DAS MAIORES CORPORAÇÕES INTERNACIONAIS

(pelo volume de investimentos em publicidade)

Ranking		Corporação	Sede corporativa (Matriz)	Gasto mundial em mídia (bilhões de dólares)	
1999	1998			1999	1998

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

1	2	Unilever	Rotterdam/London	\$3,698	\$3,646
2	1	Procter & Gamble Co.	Cincinnati	4,693	4,880
3	3	Nestle	Vevey, Switzerland	1,909	1,851
4	4	Coca-Cola Co.	Atlanta	1,533	1,435
5	7	Ford Motor Co.	Dearborn, Mich.	2,422	2,288
6	8	General Motors Corp.	Detroit	4,108	3,263
7	5	L'Oreal	Paris	1,570	1,525
8	6	Volkswagen	Wolfsburg, Germany	1,381	1,353
9	9	Toyota Motor Corp.	Toyota City, Japan	1,725	1,706
10	10	PSA Peugeot Citroen	Paris	906	909
11	12	Sony Corp.	Tokyo	1,477	1,394
12	11	Mars Inc.	McLean, Va.	1,139	1,148
13	14	Renault	Paris	809	765
14	13	Philip Morris Cos.	New York	2,125	2,044
15	15	Henkel	Duesseldorf	747	742
16	16	Nissan Motor Co.	Tokyo	1,184	1,154
17	18	McDonald's Corp.	Oak Brook, Ill.	1,282	1,230
18	17	Fiat	Turin, Italy	651	666
19	23	Danone Group	Paris	691	579
20	21	Ferrero	Perugia, Italy	630	608
21	19	Colgate-Palmolive Co.	New York	725	758
22	36	Deutsche Telekom	Bonn, Germany	583	317
23	24	DaimlerChrysler	Stuttgart, Germany	2,090	1,922
24	27	Reckitt Benckiser	Windsor, Berkshire, U.K.	754	639
25	26	Johnson & Johnson	New Brunswick, N.J.	1,385	1,188
26	42	Vodafone Group	Newbury, Berkshire, U.K.	556	370
27	50	Telefonica	Madrid	466	260
28	40	France Telecom	Paris	453	288
29	32	Seagram Co.	Montreal	857	680
30	22	Kao Corp.	Tokyo	465	612
31	33	Beiersdorf	Hamburg, Germany	449	361
32	20	Honda Motor Co.	Tokyo	978	1,094
33	38	Bertelsmann	Guetersloh, Germany	476	435
34	31	PepsiCo	Purchase, N.Y.	697	696
35	28	Kellogg Co.	Battle Creek, Mich.	631	706
36	39	Time Warner	New York	1,250	1,196
37	25	Mitsubishi Motors Corp.	Tokyo	509	636
38	37	IBM Corp.	Armonk, N.Y.	673	650
39	48	Carrefour Group	Paris	303	266
40	34	SmithKline Beecham	London	623	562
41	29	BMW	Munich	383	450

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

42	35	Diageo	London	958	980
43	67	Hyundai Motor Co.	Seoul	386	276
44	53	Daewoo Corp.	Seoul	274	248
45	43	British American Tobacco	London	382	354
46	44	Matsushita Electric Industrial Co.	Osaka	290	319
47	54	Mazda Motor Corp.	Hiroshima	436	439
48	41	News Corp.	Sydney	834	900
49	46	Gillette Co.	Boston	408	434
50	51	Walt Disney Co.	Burbank, Calif.		

Fonte: www.adage.com

CONCLUSÃO

Com o mercado global, ganha cada vez mais importância a imagem de marca da empresa e, conseqüentemente, o marketing e a publicidade, pois os produtos perdem seu valor intrínseco de uso contra a valorização de seu simbólico, função esta estabelecida pelo processo de *branding*. Neste universo simbólico, no qual a pessoa torna-se dependente de referências difundidas pela comunicação de massa, torna-se fundamental que as companhias valorizem suas marcas e as alastrem na mídia, pois os produtos/serviços que fabricam possuem características similares a outros vários existentes no mercado. O diferencial é a imagem de marca associada ao produto. O diferencial é o *branding*. (SAMPAIO, 1995).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O futuro sucesso empresarial destas corporações depende diretamente do fortalecimento global de suas marcas. No mercado globalizado, o consumidor quer acesso a bons produtos, assistência técnica, garantia de atendimento pós-venda enfim, padrão de qualidade, em qualquer lugar que esteja. Portanto, é mais seguro comprar produtos de uma empresa que está no mercado internacional, com milhões de consumidores avalizando a compra, a se arriscar a comprar o produto de uma empresa local, que não tem nem os milhões de consumidores avalizando a compra nem a mesma tradição da transnacional. Além do fator preço, onde as transnacionais têm o benefício da produção em escala. Enfim, entre o certo e o duvidoso, o consumidor prefere optar pela segurança e pelo preço oferecidos pelas grandes corporações transnacionais, potencializando o lucro, estimulando a concentração de mercado e enterrando as empresas que não integram as corporações. No curto prazo o consumidor pode até sair ganhando, o problema aí é o longo prazo, aonde as *Janelas* vão ficando cada vez mais integradas e integrantes de uma mesma corporação. Do livre mercado à oligopolização. Desta para a monopolização.(McCAN ERICKSSON,1997; TURNER,1996)

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Mirian de Aguiar. “Comunicação no mercado de consumo transnacional”.S.Paulo:Annablume,2000)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BAUDRILLARD, Jean. “À sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas”. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994

_____ “A Sociedade de Consumo”; tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BLINDER, Caio . “Padrões globais de consumo”. São Paulo, Consumidor Moderno ano 4 - no.23.

CAROPRESO, Percival. “Planejamento estratégico de comunicação”. In: SSJ (Org.). “Laboratório de Marketing”. São Paulo: Nobel, 1997.

COUTO, Kenya Martins. “Teens do mercosul: o futuro tem dono”. In: Window - Pesquisa realizada em 1994 pela Escala Comunicação & Marketing.

ECONOMIST, The - Schools Brief - “Trade Winds”.
In:<http://www.economist.com/editorial/freeforall/18-1-98/sb0229.html>

FEATHERSTONE, Mike (Org.). “Cultura Global - nacionalismo, globalização e modernidade”. São Paulo: Editora Vozes, 1994

_____ “O Desmanche da Cultura - globalização, pós-modernismo e identidade”. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.

FURTADO, Celso. “Globalização das estruturas econômicas e identidade nacional”. In: Política Externa, Vol. I, nº 4, março de 1993. pp.3-10.

IANNI, Octávio. “A Sociedade Global”. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

_____ “Teorias da Globalização”. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____ “Imperialismo e Cultura”. Editora Vozes: Petrópolis, 1976.

JAGUARIBE , Beatriz “Fins de Século: viagens no cosmopolitismo e na globalização”. In: MENEZES, Philadelpho (Org.). “Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização” São Paulo: Experimento, 1997.

KEY, Wilson Bryan "A Era da Manipulação". São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

KLEIN, Naomi. “Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido”. 2ªed. – Rio de Janeiro: Record,2002.

LEVITT, Theodore. “A Imaginação de Marketing”.São Paulo: Atlas, 1985.

LIMA, Luiz Costa (Org.). “Teoria da Cultura de Massa”. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. “A Linguagem da Sedução: A conquista das consciências pela fantasia”. São Paulo: Editora Com-Arte,1985.

_____ “Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil”. Petrópolis, Vozes, 1986.

McCAN ERICKSSON. “Neoglobalismo”. In: Palestra de Treinamento de Funcionários da McCan Ericksson /Brasil, 1997.

NAISBITT , John. “Paradoxo Global: quanto maior a economia mundial, mais poderosos são os seus protagonistas: nações, empresas e indivíduos”. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NASCIMENTO NETO, Antenor. "A Roda Global". São Paulo, Veja -Caderno Economia & Negócios,03/04/96, pp.80-89.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

OKUBARO, Jorge J. “Os investimentos das transnacionais”. In:
Jornal da Tarde, 08/10/2000.

ORTIZ, Renato. “A Moderna Tradição Brasileira”. São Paulo, Ed.
Brasiliense, 1995, 1ª reimpressão.

_____ “Mundialização e Cultura”. São Paulo: Ed. Brasiliense,
1994.

RANDAZZO, Sal - A Criação de Mitos na Publicidade –
Editora Rocco, 1995.

ROCHA, Jorge Ramalho & AIDA, Márcia Lissa. “O processo de
globalização: diferentes perspectivas de análise”. In: Cadernos de
Relações Internacionais - UnB, nº 2, Jan/97. p. 2-44.

SALLES DMB&B. “The New World Teens Study - Wave II”.
Pesquisa realizada pela agência de publicidade Salles DMB&B,
publicada em março de 1997.

SAMPAIO, Rafael. “Propaganda de A a Z: como usar a
propaganda para construir marcas de sucesso” - Rio de Janeiro:
Ed.Campus, 1995.

SANTOS, Boaventura de Souza. "Um discurso sobre as Ciências
na transposição para uma ciência pós-moderna". São Paulo, Revista do
Instituto de Estudos Avançados, maio/junho, 1988.

STANDARD, OGILVY & MATHER. “Globalization: The name
of the Game” - Palestra de Treinamento de funcionários da Standard,
Ogilvy & Mather - Maio, 1995.

TINÔCO, Eleonora. “Globalização: a Mise-enScène do sonho
global”. Política Hoje, nº 3, janeiro/julho de 1995.pp.83-95.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

TURNER, David. “O Guardião da Mídia”. São Paulo, Propaganda,
edição 542 - Setembro/1996.