



Ações de Folkmarketing da Sadia no município de Vitória de Santo Antão em Pernambuco.¹

Decilene Mendes
Jademilson Silva²
Betânia Maciel³

Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE, Recife, PE
decysamen@hotmail.com; jademilson@yahoo.com.br; betania_maciel@terra.com.br

Resumo

Este trabalho promove uma análise sobre a comunicação mercadológica e institucional utilizada nas ações promovidas pela empresa de alimentos Sadia ao chegar ao estado de Pernambuco, e instalar-se especificamente no município de Vitória de Santo Antão, Zona da Mata, em março de 2009. Tomamos como campo a própria localidade da instalação da nova fábrica e efetuamos uma análise do *corpus*, constituído por várias peças publicitárias e observações em campo, durante o mês de março deste ano. O *folkmarketing* norteia a nossa análise juntamente com os aportes teóricos do pertencimento e imaginário. O município de Vitória de Santo Antão está localizado no chamado trecho rural do estado, onde a população ainda cultiva hábitos tradicionais. A Sadia ao se instalar na região, não só se utilizou do viés específico do desenvolvimento econômico para se promover, mas criou uma aura identitária nas peças publicitárias veiculadas em Vitória antes, durante e depois da solenidade de implantação da nova fábrica. Como coleta de dados, utilizamos o registro fotográfico, a ficha de anotação. Apropriamos-nos do método estudo de caso com abordagem qualitativa, através de pesquisa bibliográfica, documental e descritiva.

Palavras-chave: comunicação mercadológica; imaginário; folkcomunicação; *folkmarketing*; simbolismo.

Introdução

A apropriação de elementos da cultura local por organizações públicas e privadas tem sido alvo de estudo pelo pesquisador Severino Lucena (1997, 2007). Em tais pesquisas, bem como em outros estudos que têm o relevo do *folkmarketing*, percebemos estratégias de comunicação para atingir o imaginário das pessoas através da identidade e pertencimento, nas peças publicitárias. Pernambuco, estado localizado no nordeste brasileiro, tem sido palco dessas ações por grandes grupos empresariais, como verificadas nas pesquisas de Mendes;Silva (2008)⁴.

1 Trabalho apresentado na NP Folkcomunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Mestrandos do Posmex/UFRPE e professores da área de comunicação.

3 Doutora em Comunicação, professora/pesquisadora da Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE e orientadora do presente estudo.



O Estado possui um calendário festivo, rico em manifestações populares, como o carnaval e os festejos juninos quando as empresas se utilizam dos elementos como a sombrinha de frevo, o maracatu, o chapéu do cangaceiro, as roupas de chita, enfim, a diversidade cultural local para dar visibilidade aos seus produtos e serviços, com o apelo ao imaginário e simbolismo, durante determinada época do ano.

Independente de usar uma festa como pano de fundo, a Indústria de Alimentos Sadia, que tem sede em Santa Catarina, inaugurou em março de 2009 as instalações de sua primeira fábrica no nordeste, que custou cerca de R\$ 300 milhões (SADIA, 2009). O município escolhido foi o de Vitória de Santo Antão a 50 km da capital, Recife. A localização às margens da BR 232, que cruza o estado de ponta a ponta e a rota central para um dos maiores portos do País, Suape, também foram atrativos para a implantação da fábrica, além dos benefícios fiscais.

Mesmo tendo aceitação nacional em seus produtos e ser líder de vendas em vários segmentos alimentícios (SADIA, 2009), percebemos que a empresa não mediu esforços para, em suas propagandas, criar uma identificação com a população local, com o uso de elementos culturais como a sombrinha e o chapéu do cangaço, que se tornaram ícones da pernambucanidade.

Mídias externas como *outbus* e *outdoors* foram utilizadas maciçamente tanto no município de Vitória de Santo Antão como no Grande Recife. Ações de *merchandising* em restaurantes, padarias e até em pequenas barracas de tapioca foram foco para a Sadia se apropriar da cultura local para se projetar no município.

O lócus da pesquisa

Vitória de Santo Antão faz parte da chamada Zona da Mata Sul de Pernambuco, distante cerca de 50 km do Recife. Tem extensão territorial de 344,2 km e população de cerca 117 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2000. O município vive basicamente da agricultura em especial a cana-de-açúcar, que atraiu para a região fábricas de aguardente. Turisticamente, Vitória de Santo Antão é conhecida pelos velhos engenhos e pelo Monte das Tabocas, onde em 1645 ocorreu a batalha das tabocas, entre holandeses e lusos-brasileiros (PERNAMBUCO, 2009)



Comunicação: processo que envolve símbolos

Podemos dizer que comunicação é um intercâmbio de informações que utiliza-se de sistemas simbólicos, meios, suportes. O termo oriundo do latim *comunicare*, significa por em comum, tornar comum. Comunicar é transmitir idéias e informações com o objetivo de promover entrosamento, entendimento, entre os indivíduos.

Quando nos comunicamos somos também parte de um processo que compartilha. As formas e meios de comunicação trazem mensagens que permitem compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros.“ (DIMBLEBY;BURTON, 1990, p.37)

O processo de comunicação envolve, basicamente, três elementos: emissor, receptor e mensagem. Entretanto, para que a comunicação se estabeleça é necessário empregar-se um código comum, previamente estabelecido. A comunicação pode ser verbal, oral, escrita, gestual e pictórica. Para se comunicar, os seres humanos utilizam sinais compartilhados por seus interlocutores (sons, fala, palavras) denominados signos (verbais ou visuais) aos quais são atribuídos os significados. O signo é um objeto que está no lugar do objeto real (pode ser palavra, escrita ou falada, desenho, gesto) cujo significado comum compartilhado representa o mesmo objeto para o emissor e para o receptor. Esse objeto ao qual o signo se refere chama-se referente. A forma como se faz essa representação (palavras faladas ou escritas, imagens, gestos) chama-se significante e o que este signo representa para quem o utiliza, chama-se significado. (SANTOS, 2003, p.22)

O signo, por sua vez, é constituído por um referente (objeto representado), pelo significante (palavras, desenhos, gestos) e pelo significado que lhe é atribuído no processo da comunicação. Os significados dos signos variam de pessoa para pessoa, de acordo com suas experiências e sua visão de mundo. Porém, por outro lado, existem os símbolos, que dão lugar às coisas abstratas, representam ideologias e conceitos. (SANTOS, 2003, p.22). Na formação de uma mensagem mais complexa existem regras para articular e organizar os signos. Essas regras de articulação e organização das mensagens chamam-se códigos. A partir destes esclarecimentos preliminares, entramos no domínio da linguagem. É através dela que se emite um discurso carregado de sentidos. Quem emite um discurso, seja ele qual for, tenta convencer o receptor a compartilhar da mesma idéia.



Princípios da comunicação mercadológica

Fundamentados no exposto, entendemos que a comunicação emprega estratégias e artimanhas para alcançar o objetivo esperado. Todo ser humano, sem exceção, do bebê que chora para atrair a atenção da mãe ao vendedor que grita para chamar a atenção dos clientes, se comunica para atingir seus objetivos.

Dentro deste contexto, a comunicação mercadológica é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para na sociedade contemporânea, atingir os objetivos mercadológicos desejados. Para tanto, lança mão da intervenção de meios, efeitos e produtos culturais no intuito de integrar novos hábitos e culturas, especialmente focados na importância do fator humano nas modernas organizações.

A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2008)

A comunicação mercadológica planeja, organiza, dirige e controla atividades promocionais, desenvolve e apóia o setor de marketing, monitora o mercado como um todo, desenvolve temas promocionais, cria, motiva, treina e avalia equipes, organiza eventos, enfim, domina todas as técnicas de sedução, vendas e *merchandising*. Atualmente, alia elementos multiculturais e ao mesmo tempo explora e promove o imaginário em novas nuances. Mas, para justificar este crescimento deste segmento precisamos entender como nasceu a comunicação mercadológica.

As organizações objetivam a construção de uma imagem competitiva e a preferência dos clientes e consumidores. A palavra chave para sustentar essa imagem é credibilidade, arma principal utilizada para fortalecer e desenvolver cada vez mais os atributos positivos e neutralizar os negativos.

Imaginário e dimensão simbólica dentro da comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica utiliza-se de artimanhas para perpassar a imagem da empresa para seus clientes externos. “A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e o seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real (MARCONDES FILHO, 1993, p.10). Sendo assim, o homem tende a



trazer para a sua realidade, a imagem visualizada através dos meios utilizados para a sua propagação.

Marcondes Filho (1993, p.10) afirma que: “O homem comum, porém, tem esperanças, vontades, desejos, que não existem só para ele, mas para todos os demais. É o imaginário. Ele é social, coletivo, e a forma como ele se organiza é por meio de símbolos”.

O imaginário, como o próprio nome sugere, é fruto da imaginação, nem sempre é a realidade, mas tem alguma conexão com ela. São símbolos, aos quais atribuímos significados e fazemos comparações com o real. É uma forma de representação simbólica do mundo (LAPLANTINE, 2003, p.25).

Laplantine (2003), alega ainda que o imaginário não significa a ausência da razão, apenas exclui raciocínios demonstráveis, prováveis, possui um compromisso com o real e não com a realidade. Na verdade, o imaginário cria uma outra lógica, mostra uma outra maneira de percepção do mundo, mas isto não altera a ordem da realidade. O compromisso do imaginário é com o real e não com a realidade, pois esta última é o concreto, e o real é a interpretação que se dá à realidade.

Por exemplo, no caso do Nordeste, que é repleto de imaginários, ao evocarmos as lembranças, as representações que povoam os seus símbolos, vemos seca, terra rachada, carnaval, folclore. São várias as representações que nos lembram o Nordeste, mas que não quer dizer que na verdade seja o que ele é de fato. E esse olhar que temos pode ser dúbio, ou seja, despertar orgulho em uns e ojeriza em outros. São símbolos que mexem com as emoções, dependendo da vivência de mundo de cada um. O imaginário “[...] pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens [primeiras do real].” (LAPLANTINE, 2003, p. 27)

A comunicação mercadológica, por sua vez, estrategicamente apropria-se de símbolos nordestinos, que são bastante agenciados para despertar atração e consumo de produtos nas festas de época, como juninas, natalinas e carnavalescas, entre outras datas comemorativas: dia das mães, dos pais, namorados, etc.



Cultura e Comunicação Mercadológica

É importante ressaltar que: “[...] Gramsci considerava a cultura popular como apenas reprodução de valores e conhecimento e nunca como produtora; uma cultura passiva, que jamais criaria uma visão de mundo capaz de gerar mudanças.” (COELHO, 2008).
Por outro lado:

[...] Renato Ortiz detém seus estudos na ambigüidade da Cultura Popular. Percebe-se claramente as duas manifestações implícitas neste movimento, qual seja, a de reprodução e a de contestação. Fundamenta-se na insuficiência que os estudos de Gramsci demonstraram, através da falta de percepção da dialética do processo da formação do senso comum. (COELHO, 2008)

Fundamentados em outras considerações, vemos que;

[...] A relação que se institui entre o homem e o mundo não é direta, e sim mediada por processos de pensamento. Entre o universo físico e o homem existe a dimensão simbólica que institui o homem e o seu mundo. O homem não lida diretamente com as coisas e sim com os significados atribuídos às coisas pela sua cultura (CEMIM, 2008)

Diante do exposto então, entende-se que a cultura reproduz valores, porém o homem não é apenas um ser passivo diante dela e dependendo de sua visão de mundo, ele pode reproduzir, contestar, reformular idéias, pensamentos e proceder interferências na concepção do imaginário, sem que perca seus valores, suas origens, sua essência.

E é partindo dessa consciência que a comunicação mercadológica fundamenta-se no pressuposto de explorar o imaginário cultural popular incorporando os elementos da cultura local para divulgar uma marca como suporte, como um grande veículo de interação entre organizações e consumidores.

Hibridismo Cultural

O hibridismo cultural está em toda parte, religiões, filosofias, línguas, culinárias e estilos arquitetônicos, literários e musicais. Para Canclini (1996), trata-se de um conceito social.

Según lo explique en *Culturas híbridas*, encuentre em este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que com ei de metizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales.”



Encontramos processos de hibridização envolvendo artefatos, práticas e povos. Nos artefatos híbridos, há a mistura de estilos arquitetônicos combinando elementos de diferentes tradições, no caso das igrejas da Espanha. No Brasil, a mobília sofreu processo de apropriação e adaptação, do estilo inglês ao clima brasileiro. Na religião, o Cao Dai vietnamita faz uma combinação de catolicismo, espiritismo, budismo, taoísmo e confucionismo. Na música, o *raga rock* combina elementos das tradições da Europa e da África, assim como também são híbridos o jazz e a salsa. Segundo Canclini (1996, p.46), “la percusión de una batería de escola de samba o de una orquesta d salsa suenan cada vez más parecidas a los timbales de una orquesta sinfónica y los tambores de um grupo de música religiosa africana o Indonésia”. No Nordeste, especificamente em Pernambuco, a hibridização é representativa até por conta do turismo de massa, da difusão da arte, da integração artística do povo.

Folkmarketing: estratégia de ação mercadológica

A folkcomunicação foi primeiramente teorizada na tese de doutoramento do jornalista e professor universitário, Luiz Beltrão, em 1967, na Universidade de Brasília. Para Luiz Beltrão (2001), folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. A teoria beltraniana é considerada a primeira teoria da comunicação do jornalismo brasileiro. Repaginando o conceito de folkcomunicação nos apropriamos de José Marques de Melo (2008, p.01): “A utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.”

Neste sentido ainda citamos Antônio Hohlfeldt (2002):

A folkcomunicação pode ser entendida como estudos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Nesta direção, percebemos através dos conceitos estabelecidos aos longos dos anos sobre folkcomunicação, a tendência de atribuir à cultura a dimensão simbólica dos significados inseridos dentro de um contexto de manifestações culturais locais. Na verdade, há uma concessão por parte da cultura popular ao contexto massivo da



comunicação, não tendo uma descaracterização desse popular, porém estão dentro de uma nova lógica de atribuição.

Desdobrando o termo folkcomunicação, em 1998, o pesquisador Severino Lucena Filho, nos trás uma nova perspectiva da teoria, surgindo o que designou em chamar de *folkmarketing*. Na apresentação da obra *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, Tauk Santos (1997) afirma:

Ao combinar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com perspectiva de utilização de folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o *folkmarketing*.

Teorizamos, portanto, o termo *folkmarketing* com o estudioso do termo, Severino Lucena, (2007, 85, 89): “Conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para o seu público-alvo.” e mais à frente: “Apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.”

Portanto, cabe aqui analisarmos a campanha mercadológica e institucional da implantação da fábrica da Sadia no município de Vitória de Santo Antão, percebendo como essa empresa se articulou para dar visibilidade à marca, misturando símbolos e imagens, falando assim com seus diversos públicos e agregando valor à sua marca.

Caminhos metodológicos

Foi realizada uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. Para execução da pesquisa, foi utilizada a prática da metodologia participativa, sendo proposta a pesquisa descritiva e o método estudo de caso de Yin (2005), que é um estudo empírico que investiga um fenômeno em seu contexto real. Como instrumentais utilizamos o registro fotográfico, bem como observação sistemática com anotações em fichas de registro *in loc*, que foram analisadas através do imaginário e *folkmarketing*. Para analisar os dados coletados, dispomos da abordagem qualitativa que segundo Oliveira (2005): é uma interpretação da realidade dentro de uma visão complexa, sistêmica e holística.

Análise da campanha mercadológica e institucional da Sadia

Para análise do *corpus* das ações mercadológicas da empresa de alimentos Sadia, no município de Vitória de Santo Antão, catalogamos várias peças publicitárias (*outdoor*, *outbus*, cartazes, *banners*, *merchandising*), bem como diversos tipos de mídia externa e interna.

Inicialmente, as ações trabalhadas foram *outdoor* e *outbus*, consideradas mídias exteriores. Segundo dados do Instituto Marplan (2006) o *outbus* é considerada a mídia exterior mais lembrada (70%) seguida do *outdoor* (51%) e abrigo de ônibus (43%). Para Barreto (2005): o *outdoor*, depois da televisão, é o meio que mais integra a população, já que faz parte do dia-a-dia das pessoas. Ainda segundo Barreto (2005), sobre *outbus*, é uma mídia que tem mobilidade na cidade e atinge todos os públicos.

Portanto, a mídia exterior, que ousa na criatividade das peças, pode integrar a cidade através das propagandas veiculadas. Neste sentido, Vitória de Santo Antão viveu o simbolismo e o imaginário nas propagandas da Sadia, com o multicolorido das peças. Do subúrbio ao centro, as pessoas passaram a viver o clima da Sadia através das propagandas.

Apresentamos a seguir, uma série de imagens onde pode-se claramente perceber os discursos da empresa objeto de nossa análise para promover o cruzamento entre a tradição, a cultura local e a busca da fidelidade futura à sua marca, quando da apropriação da identidade cultural com objetivo mercadológico.



A Sadia inicia timidamente seu contato com o povo pernambucano anunciando a instalação da nova fábrica na cidade de Vitória de Santo Antão. Seu mascote, o franguinho chamado Lequetreque, apresenta-se usando um chapéu de couro, adereço que tem forte ligação com a cultura do Estado. Essa apropriação da cultura pernambucana mostra uma transformação, personaliza a empresa e agrega de forma discreta ao seu discurso publicitário, que ela “está chegando” ao local.



Nesta imagem, a organização já começa a ousar um pouco, objetiva da mesma forma valorar a cultura pernambucana utilizando o seu mascote com o mesmo chapéu do cangaceiro e que também remete ao rei do baião, Luiz Gonzaga, grande artista local, ícone de Pernambuco. Ao mesmo tempo, a Sadia humildemente agradece ao Estado pelo carinho de permitir sua chegada e compromete-se em retribuir a acolhida. O pernambucano é hospitaleiro e simples, principalmente o povo do interior, que “está sempre de portas abertas”. Por isso a Sadia alega que “chegou para ficar” passando a idéia de que agora “pertence” ao local.



Neste outdoor, vemos outro elemento próprio da cultura local, a sombrinha de frevo. O frevo representa para o pernambucano a alegria, o carnaval, as raízes, o maior evento popular e multicultural do Estado. E a proximidade que a Sadia trás a este imaginário utilizando-se deste elemento reforça significativamente o sentimento de pertença, evidenciando a identificação da empresa e da marca com aquela cultura festiva.. Sadia então, torna-se também sinônimo de alegria, felicidade, festa.



Nesta faixa afixada pela prefeitura local a entidade agrega em sua discursividade, o sentido de participação efetiva e o apoio à Sadia. Divide com a população essa “vitória” em Vitória, fazendo uma inteligente analogia com o nome da cidade e alimentando em todos o sentimento de co-colaboradores e co-responsáveis pelo sucesso. Tal iniciativa auxilia na construção da imagem institucional da prefeitura, constrói uma boa imagem da Sadia enquanto organização empresarial e solidifica os laços comunitários.



A Sadia transmite através deste outdoor que já foi aceita também pelas empresas locais.

Além do outdoor, também utilizou placas indicativas para chegar-se ao “Casa de Taipa”.



A Casa de Taipa lembra a “casa” da família, a cozinha de “casa”, onde fica-se à vontade e come-se bem. Local rústico, gente acolhedora, não haveria melhor escolha para a Sadia vincular sua imagem e conquistar a simpatia, em todos os níveis da população, reforçando o orgulho da identidade cultural local.



Certamente não foi por acaso a escolha do Casa de Taipa, como a querer deixar claro que a Sadia já considera-se como “da casa”, uma expressão muito utilizada em Pernambuco para denotar intimidade (quando alguém é bem vindo e tem livre acesso à alguma família pernambucana, costuma-se dizer que o fulano é nosso, pode adentrar-se no recinto, pois “é de casa”).



A Sadia também padronizou o “Casa de Taipa”. O acima citado restaurante regional que oferece a famosa tapioca nordestina e é parada obrigatória para turistas e moradores locais. Tabelas de preços e cardápios tiveram sua logomarca sadiarizada.



Com as demais empresas locais utilizou a mesma estratégia de pertencimento, especialmente as do ramo alimentício, segmento da Sadia. Vemos nestas figuras a intencionalidade como mote do sentimento institucional, para formar a imagem de parceria, de “combinação perfeita entre sabor e qualidade”. Porém o sentimento mercadológico está bem presente, quando há o estímulo ao ato de consumir, nesta aliança com empresas de marcas locais. Isto é folkmarketing, combinar elementos locais articulando-se para a formação de um discurso voltado a objetivos mercadológicos. Até banco de espera de restaurante estampou logomarca Sadia.



Placa afixada no local da construção da Sadia com os parceiros que apóiam o empreendimento.



Instalações da nova fábrica, obras quase finalizadas, onde percebe-se a grande área que a Sadia ocupou no local, que configura um investimento de aproximadamente R\$ 300 milhões.



Faixa colocada no local das obras de construção da Sadia. Da mesma forma que a prefeitura, o Governo do Estado também demonstra o seu apoio ao empreendimento e acena à população a geração de empregos e crescimento. A Sadia promete gerar 1,5 mil empregos diretos e será referência em sustentabilidade. Está claro que a intenção é acenar para o desenvolvimento do local valorizando as forças endógenas quando promove a empregabilidade da população. Temos aí, mais uma estratégia de comunicação organizacional institucional voltada à formação de uma imagem positiva, social, econômica e política.

Conclusão

Retomando portanto, a proposta de análise da campanha mercadológica e institucional da implantação da fábrica da Sadia no município de Vitória de Santo Antão, pudemos através deste estudo perceber como realmente a empresa se articulou para dar visibilidade à marca, na mistura dos símbolos e imagens e no diálogo com seus diversos públicos objetivando a agregação de valor à sua marca.

Após esta imersão cultural e crítica nos processos sociais, econômicos, mercadológicos e estratégicos que este estudo nos proporcionou, torna-se tarefa complexa tecer comentários finais, mesmo porque o tema não se esgota, sim estende-se para vários outros campos comunicacionais e multiculturais do Brasil e do Nordeste, especificamente. Tendo as propagandas da Sadia como objeto de nossa análise, oportunamente percebemos todo um contexto em que o processo de comunicação é utilizado e constatamos o porquê daquele termo latino *comunicare*, significar tornar comum, promover entrosamento entre os indivíduos.

No estudo sobre a Sadia no campo da comunicação mercadológica, percebemos as estratégias que não apenas a citada empresa, mas as organizações de modo geral, trabalham atualmente. Estas táticas reafirmam o quão acirrado é o mercado e como é importante a utilização da cultura local para promover esse entendimento que a comunicação propõe. O objetivo é notório: despertar nos diversos públicos a intimidade apelativa ao seu imaginário e cotidiano e assim promover a proximidade desejada e consequentemente obter o retorno esperado. Esse imaginário que conhecemos através dos símbolos, neste contexto, ultrapassa a representação intelectual, cria um elo afetivo e efetivo e isso está acima da realidade que podemos observar *in loco* ou através de fotografias. Não temos como capturar imagens do cognitivo, nem ultrapassar as fronteiras mentais e captar a recriação, a reconstrução, a lógica em cada um dos atores sociais expostos aos discursos mercadológicos e suas representações.

É deveras interessante perceber que mesmo no mundo globalizado que atualmente vivenciamos, a comunicação organizacional midiaticizada toma como suporte o local, elege-o como alvo prioritário para atingir seus objetivos mercadológicos, com linguagens adequadas àquela cultura. Essa percepção da interação entre o global e o local comprovou-nos como a influência dos signos e símbolos interfere nas decisões, especialmente no Nordeste, com sua cultura tão singular. O efeito da mídia no palco



dessa conexão entre o global e o local elucida os focos de interesses das organizações públicas e privadas no reconhecimento deste último como lugar de referências e de valorização de identidades.

Enfim, é facilmente perceptível que para o *local* voltaram-se as atenções das práticas midiáticas da Sadia, promovendo um reconhecimento ao seu grande papel no processo globalizado. A chegada do global no local não gerou focos de resistência, pois a predominância foi a valorização e manutenção daquela identidade cultural local. Tal atitude gerou multiplicidade de sentidos que configuram interesses de expansão e solidez, do mercado regional e local com a chegada da empresa, que vem para somar e não para dividir espaços. Diante disso, confirmamos através desta percepção, que as empresas de modo geral cultuam a folkcomunicação quando exploram estes mecanismos simbólicos pelos meios de comunicação de mídia utilizados. Nesta relação entre a cultura popular local e as ações de *marketing*, emerge a essência que configura o *folkmarketing*, nosso objeto de estudo.

Referências

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BANDEIRA, Arneide; SCARABEL, Camila ; SOUZA, Maria de Fátima; et al. **O estudo do imaginário**. <http://br.monografias.com/trabalhos903/genero-imaginario/genero-imaginario2.shtml>. Acesso 01/07/2008.

BARRETO, Soraya. **Abc do Mídia**. Recife: Bagaço, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.

COELHO, Priscila de Loureiro. **O imaginário popular**. www.blocosonline.com.br/literatura/prosa/opina/opina03/op030401.htm. Acesso em 18/06/08 - 23h.

Comunicação Empresarial. Conceitos Comunicação Mercadológica. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaomercadologa.php>, Acesso em 26/06/2008, 20:40h.

DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. **Mais do que palavras: uma Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife, do autor, 1998.



_____. **A festa junina de Campina Grande: uma estratégia de folkmarketing.** João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão a vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna, 1996.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular.** São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet.** Paulinas. São Paulo, 2003

http://www.sadia.com.br/br/empresa/informativo_42053.asp, acesso em 26 de junho de 2009

<http://www.sadia.com.br/br/lequetreque/> acesso em 26 de junho de 2009