

**ELEMENTOS DA CULTURA MARANHENSE NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE DO RESTAURANTE COZINHA ANCESTRAL NO INSTAGRAM:
PERSPECTIVA DO FOLKMARKETING¹¹⁷**

Ana Lúdia OLIVEIRA¹¹⁸

Élida Neiva GUEDES¹¹⁹

RESUMO: Este artigo visa identificar como o restaurante Cozinha Ancestral estabelece a sua identidade organizacional a partir de elementos da cultura maranhense, considerando-se a perspectiva do folkmarketing. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa com caráter exploratório-descritivo, por meio de pesquisas bibliográficas, levantamento de dados e análise da rede social Instagram do restaurante.

Palavras-chave: Folkmarketing; Identidade Organizacional; Cozinha Ancestral; Marketing Digital; Instagram.

1 Introdução

Desde a década de 1980, a comunicação organizacional tem assumido um papel menos funcionalista e passou a se preocupar com a visão, missão e valores da empresa como forma de se relacionar com seus públicos de interesse (MARCHIORI, VILAÇA, 2011).

Assim, cada vez mais, a comunicação das organizações visa alcançar um diferencial, estabelecendo um relacionamento sólido com seus públicos de interesse. Nesse sentido, a construção da identidade organizacional é fundamental para pautar as ações comunicacionais de uma empresa. A partir dessa perspectiva, o restaurante Cozinha Ancestral, localizado em São Luís, Maranhão, desenvolve estratégias com o objetivo de se aproximar dos seus públicos, por meio de uma identidade sustentada em elementos da cultura maranhense. Desse modo, a empresa busca construir uma identificação sociocultural com seus públicos, base dos seus valores como organização.

Nesse sentido, ainda, o restaurante sempre se atrelou a movimentos culturais de São Luís, utilizando elementos visuais em seus canais de comunicação, escolhendo fornecedores locais, oferecendo seus produtos com alimentos típicos do Maranhão, celebrando datas festivas, participando de eventos que valorizam as expressões culturais locais.

¹¹⁷ Trabalho apresentado no GT 2: Expressões da folkcomunicação na cultura popular da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizado de 29 de junho a 2 de julho de 2021.

¹¹⁸ Graduanda do 8º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: analidia746@gmail.com;

¹¹⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: ellidaguedes@gmail.com.

Postagens a respeito das histórias dos pratos oferecidos, da importância de figuras religiosas e eventos em comemoração a datas culturais, são alguns exemplos de ações que visam consolidar a identidade organizacional por meio do folkmarketing no ambiente digital.

Foram analisadas, para este artigo, as postagens (12) realizadas no Instagram do Cozinha Ancestral, durante o mês de junho de 2019, para identificar os elementos culturais explorados pelo restaurante e de que forma eles refletem sua identidade organizacional. O mês de junho foi o escolhido por se tratar do período de São João, uma das maiores festas populares no Maranhão.

O presente trabalho se propõe a identificar como o restaurante Cozinha Ancestral estabelece a sua identidade organizacional a partir de elementos da cultura maranhense, e, ainda, fomentar um debate a respeito da consolidação da identidade no ambiente digital organizacional, com base em conceitos do folkmarketing, contribuindo para a perspectiva da interdisciplinaridade entre as áreas da Comunicação Social.

2 O Folkmarketing

O folkmarketing consiste em uma vertente explorada pelo conceito de folkcomunicação. Este se mostra como uma estratégia institucional atrelada à perspectiva mercadológica:

Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais (LUCENA FILHO, 2008, p.05).

Os elementos culturais trazem uma proximidade muito maior com o público por gerar uma identificação com eles. Sendo assim, quando as ações são bem aplicadas, a relação entre público e organizações se consolida de maneira positiva, cultivando a aproximação entre os dois lados.

É comum o uso dessa vertente na divulgação de eventos de cunho cultural, como o São João. O uso de expressões, imagens, símbolos e ícones culturais constroem um discurso de forma estratégica, destacando a importância das expressões culturais na construção da relação de pertencimento de uma comunidade e “dinamiza a relação do público com a marca, na qual esta apropriação de elementos simbólicos populares se enquadra como uma estratégia de marketing regional” (FEIRE e ROCHA, 2017, p. 03).

3 As relações públicas e a identidade organizacional

A área de Relações Públicas abrange estratégias de relacionamento com os diferentes públicos de interesse de uma determinada organização. Para Falconi (2006, p.45 *apud* FAGUNDES, 2011), o profissional de Relações Públicas deve estabelecer uma função estratégica analisando os públicos externos e internos da organização, desenvolvendo, assim, ações de comunicação que estabeleçam uma relação sólida.

Nessa perspectiva, a identificação e compreensão do público são de grande necessidade para a formação da identidade da empresa; sendo assim, o processo de comunicação institucional se torna mais direcionado e mais assertivo. Para Pinho (2003, p.13), deve-se entender que “o número e o tipo de público de uma organização dependem de sua natureza e das circunstâncias relacionadas às suas operações; logo é necessária uma análise cuidadosa das estratégias para compreender como se adéquam a cada público”.

A construção da identidade organizacional é fundamental para compreender e estabelecer estratégias que visam à aproximação entre empresa e públicos, já que ela é uma projeção da personalidade da instituição, sendo assim, pode ser explicada como o “auto-retrato” da empresa (KUNSCH, 2003).

A organização deve objetivar a compreensão de sua identidade para que as ações comunicacionais sejam pensadas visando à consolidação identitária e estabeleça uma relação com os públicos externos e internos. A imagem da empresa, ou seja, como ela é vista por seus públicos depende, primeiramente, da compreensão que a instituição tem de si mesma.

A função das Relações Públicas nesse processo, portanto, é identificar os públicos de interesse, construir uma identidade organizacional baseada em elementos visuais e mercadológicos e pensar em ações que fomentem essa identidade para que a imagem organizacional seja construída de forma positiva, alinhada ao “auto-retrato” da empresa.

4 O marketing digital

Com os avanços da tecnologia e, consequentemente, a popularização das redes sociais, grande parte das organizações procuraram uma forma de estabelecer relações mercadológicas e institucionais na internet. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela empresa brasileira *RockContent*, 96,2% das organizações privadas utilizam as redes sociais como um canal de comunicação entre a instituição e seus públicos. A partir dessa migração para a internet, as empresas passaram a investir recursos em ações de marketing no ambiente digital.

Para Limeira (2010, p.10), o marketing digital pode ser definido como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

As estratégias de cunho institucional e mercadológico podem gerar ótimos resultados para a organização, visto que o ambiente das redes sociais permite uma troca mais íntima e descontraída com os públicos. Segundo o Ibramerc (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado), 41% das empresas que utilizam as redes sociais detectaram melhoria nos resultados das vendas, a partir do uso das redes sociais.

5 A construção da identidade por meio do folkmarketing em ambiente digital

O surgimento da internet revolucionou as formas de comunicação. Com a democratização da informação e a rapidez do fluxo de dados, as empresas tiveram que repensar a forma como estavam se relacionando com o público. Segundo Pinho (2003), a organização deve possuir um espaço conquistado no mundo da internet para tanto oferecer conteúdo de interesse aos seus públicos, quanto pensar as estratégias de Relações Públicas.

Nessa perspectiva, as organizações buscam, cada vez mais, ferramentas comunicacionais que auxiliem na consolidação de suas marcas perante os públicos. Uma alternativa pensada por algumas delas é a construção de um discurso por meio de elementos que propagem a identidade organizacional. Baseado nos conceitos da Teoria Geral da Imagem desenvolvida por Villafañe e Mínguez (2002 *apud* FARIA, 2016), a produção de sentido pode ocorrer perante a utilização de elementos visuais, causando, consequentemente, reações ao público.

A Teoria Geral da Imagem, de Justo Villafañe e Norberto Mínguez, propõe um caminho de análise que observa o que há de mais essencial numa narrativa visual: seus elementos compositivos e as significações que seus arranjos evocam. A tese a vislumbra como teoria de base para análise do discurso visual e acrescenta que o estudo das significações pode, além de observar o campo da análise sobre o produzido, contemplar o da recepção, devido ao caráter recíproco do processo de comunicação (VILLAFANE, MÍNGUEZ [2002] *apud* FARIA [2016]).

É importante ressaltar que o ambiente digital é construído de forma visual. A rede social Instagram, por exemplo, preza mais por imagens e vídeos do que textos longos, gerando, assim, uma comunidade de usuários que estabelecem uma construção cognitiva imagética. Portanto, as organizações que utilizam o Instagram como canal de comunicação e relacionamento com os públicos devem criar imagens que gerem engajamento dos seus públicos (LEADS, 2018).

Diante do exposto, e fundamentando-se no que já foi explanado sobre o folkmarketing, observa-se que a utilização de elementos visuais de cunho cultural estabelece um sentimento

de pertencimento e identificação dos públicos. Sendo assim, utilizar essa relação de sentido ao implantar ações comunicacionais se mostra como uma proposta para estabelecer uma identidade organizacional e construir uma relação com os públicos de interesse da organização.

A utilização desses conceitos [de folkmarketing] como ferramenta comunicacional, têm como foco o público externo, você conhece a cultura do público externo, o público que absorve os produtos da organização e a cultura também do local para a partir desse ponto criar um processo comunicacional, porque esse processo comunicacional não é estático. Ele é dinâmico (LUCENA FILHO, 2016. S/P).

A possibilidade de utilizar elementos visuais de maneira mais incisiva dentro das redes sociais permite uma relação de sentido mais lúdica. Desse modo, a construção de sentido utilizando estratégias de folkmarketing no ambiente digital é um caminho para a consolidação da identidade organizacional e, por consequência, da aproximação do público com a organização moldando uma imagem institucional acolhedora e participativa.

6 ESTUDO DE CASO: análise do instagram do restaurante cozinha ancestral

O restaurante Cozinha Ancestral, localizado na cidade de São Luís - MA, no bairro do Centro, é descrito como um lugar onde são servidos “petiscos e pratos típicos do Nordeste, além de samba, artesanato e cafés, em ambiente rústico e aconchegante”, em sua página na plataforma Google Maps. Os elementos que o restaurante apresenta aos seus clientes, desde a identidade visual à estrutura do ambiente e escolha do cardápio, foram pensados visando à valorização da cultura ludovicense e das religiões de matrizes africanas.

O Cozinha Ancestral é um projeto de experiência cultural inspirado na cultura indígena e de terreiro. O projeto busca resgatar, por meio da culinária, a cultura de povos tradicionais e a culinária de base comunitária que contribuíram para a construção da cultura do Brasil.

A história do projeto tem início em janeiro de 2016, no aniversário do profissional de Relações Públicas – e gestor do restaurante - André Lobão, onde ele buscou, em parceria com a culinária Leila Oliveira, apresentar pratos que trouxessem a memória da cultura alimentar dos povos indígenas e afro-brasileiros. A construção do Cozinha Ancestral nasceu a partir das experiências pessoais do RP e de Leila Oliveira, iniciados na religião afro-brasileira candomblé (onde o alimento é produzido, servido e consumido de forma ritualística).

A primeira proposta do projeto foi apresentada na exposição *Cozinha Portátil*, como uma *Pesquisa na cozinha ancestral*, fazendo referência à origem dos alimentos. Logo após, a cozinha foi chamada para participar do festival Elas, do BR 135, do Maranhão na Tela e outros festivais, feiras e programações artísticas da cidade – ao longo do ano de 2018 - apresentando-



redefolkcom



se como “Cozinha Ancestral”. Com o passar do tempo, a necessidade de ter um ponto fixo cresceu e o projeto passou a ser localizado no espaço colaborativo *Chão Slz* até 2019 e, atualmente, se encontra em local próprio, na Avenida Beira Mar, bairro do Centro, em São Luís.

Os produtos oferecidos são organizados considerando o conceito de experiência cultural, com oferta diversificada de sabores e sensações, a partir de pesquisa nas culinárias de base comunitária, especialmente a amazônica e a afro-brasileira, assim como suas transversalidades com a cozinha contemporânea. Vale destacar que em datas festivas importantes para a cultura popular de São Luís, como o Dia de São Pedro, é comum que seja realizada alguma forma de evento e celebração para os clientes. No caso dessa data de exemplo, é oferecido um café da manhã para os foliões que participam do festejo do santo na Capela de São Pedro, também localizada no Centro.

Como sugere Maciel (2001, *apud* CASTRO, MACIEL *et al*, 2016, p.19) a comida pode ser considerada como um ato cultural, possibilitando pensá-la como um sistema simbólico onde são representadas as relações humanas. Sob essa perspectiva, o restaurante Cozinha Ancestral adota práticas culturais desde a escolha dos pratos do cardápio e a ambientação do espaço. Tais aspectos contribuem de forma significativa para a construção da identidade organizacional do restaurante.

Tabela 1 – Missão, Visão e Valores do Restaurante Cozinha Ancestral

MISSÃO
• Juntar pessoas para celebrar ao redor da comida de forma criativa e afetuosa.
VISÃO
• Tornar-se um negócio eminentemente criativo com forte potencial de reunir e mobilizar pessoas em torno de experiências culinárias, em diálogo constante com culturas tradicionais e as artes contemporâneas.
VALORES
• Ser um espaço criativo em processos constantes de transformação; • Prezar pelas pessoas e relações harmoniosas; • Expressar valores tradicionais e contemporâneos presentes na culinária brasileira e suas transversalidades; • Prezar e reconhecer toda e qualquer expressão da diversidade artística e cultural brasileira; • Prezar, reconhecer, exercer e garantir os direitos culturais; • Praticar a economia criativa, cooperada, colaborativa e articulada em multimoedas; • Atuar de forma sustentável, com responsabilidade sobre resíduos orgânicos e não-orgânicos.

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Como já destacado, os gestores do Cozinha Ancestral, André Lobão e Leila Oliveira, são iniciados em religiões de matriz africana; sendo assim a construção da identidade organizacional se dá, primeiramente, pelo olhar de ambos do alimento como um elemento sagrado. O preparo dos pratos e nome dos pratos respeitam rituais e figuras religiosas católicas e de terreiro.

O restaurante utiliza a rede social Instagram como principal canal de comunicação e relacionamento com seu público externo. A conta @cozinha.ancestral possui 569 publicações e é seguida por 14,1 mil pessoas. Os recursos mais utilizados para a divulgação de conteúdo são as fotos no *feed*, *stories*, *reels* e IGTV, entre fotos e vídeos.

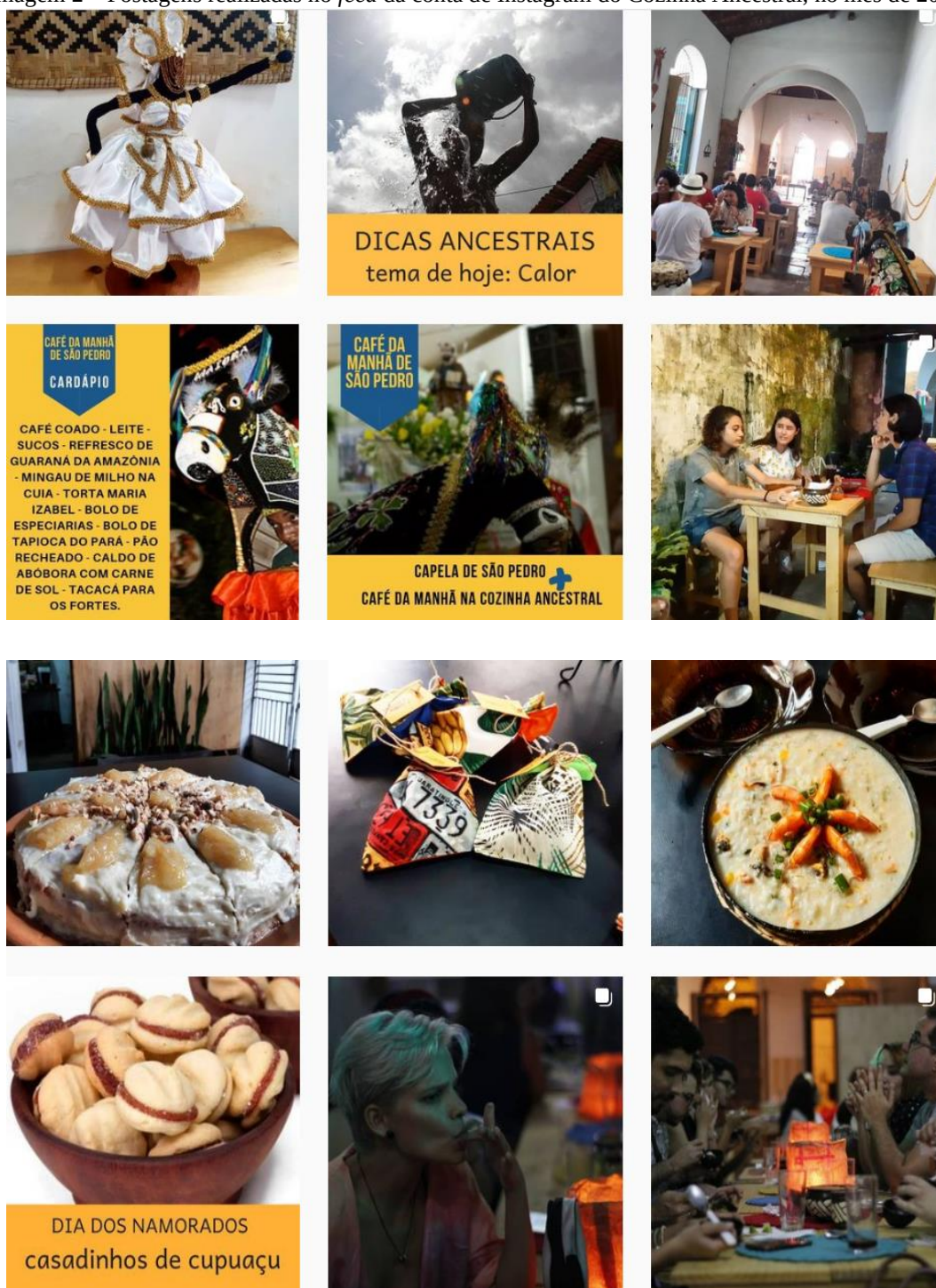
Imagem 1 – Instagram do Restaurante Cozinha Ancestral



Fonte: Arquivo da autora, 2021

Como forma de elaborar uma pesquisa mais aprofundada e objetiva, foram escolhidas as postagens realizadas no mês de junho de 2019, por ser o período de São João, uma data festiva extremamente importante para a cultura maranhense. Danças culturais, realização de festas gratuitas e rituais religiosos são alguns dos acontecimentos que ocorrem durante as festas juninas no Maranhão.

Imagem 2 – Postagens realizadas no *feed* da conta de Instagram do Cozinha Ancestral, no mês de 2019



Fonte: Arquivo da autora, 2021

Ao analisar as imagens postadas, é perceptível o uso de elementos da cultura maranhense por meio do boizinho do Bumba Meu-Boi¹²⁰ e a menção à Capela de São Pedro¹²¹. Outro destaque é a presença da representação do orixá Oxum, importante figura religiosa para

¹²⁰Festa tradicional do folclore popular maranhense, com personagens humanos que giram em torno de uma lenda sobre a morte e ressurreição de um boi.

¹²¹ Localizada no Centro Histórico de São Luís, em época de São João, a capela reúne os grupos tradicionais de Bumba Meu Boi, onde é cultuado São Pedro.

a cultura de terreiro. Tais postagens espelham o sincretismo religioso, comum em grande parte do estado do Maranhão.

Nas fotografias dos pratos, é possível identificar ingredientes típicos da culinária maranhense, como o arroz, camarão, cupuaçu, leite de coco e bacuri. Além disso, as fotos do ambiente do restaurante são retratadas com os clientes comendo, sorrindo e sempre em grupos.

Nas legendas de cada postagem, é destacada a importância dos rituais religiosos para a preparação dos pratos, a explanação sobre figuras das religiões católicas e de matrizes africanas e a valorização do cliente para o estabelecimento.

Esses aspectos visuais e escritos constroem, no imaginário do público, uma imagem de local acolhedor e aconchegante onde as expressões religiosas e culturais são de extrema importância para os valores da organização. A recepção dessas informações por parte dos clientes é de maneira positiva, como ilustrado nos comentários das postagens.

Imagem 3 – comentários dos seguidores do Instagram



Fonte: Arquivo da autora, 2021

O restaurante consegue, em seu ambiente digital, desenvolver uma linguagem que conversa com seu público, construindo uma identidade institucional sólida e positiva que reflete a missão, visão e valores da empresa.

7 Considerações finais

Dado o exposto, é possível concluir que a identidade institucional do restaurante Cozinha Ancestral é construída a partir dos elementos culturais da cultura maranhense. Nesse sentido, escolha dos pratos, do local em que o estabelecimento se encontra e a forma de atendimento são essenciais para o fortalecimento dela, e para influenciar na formação de uma imagem positiva da empresa.

Essa identidade organizacional tem sido refletida na produção de conteúdos que são veiculados na conta do Instagram. A linguagem utilizada e a produção das imagens contribuem para que o público elabore uma imagem institucional positiva, que valoriza e propaga a identidade organizacional.

As estratégias de folkmarketing são essenciais para a construção da identidade organizacional e o relacionamento positivo com os clientes, considerando-se que

A evolução das relações do mercado ressalta, nos últimos anos, a importância do folkmarketing no processo comunicacional das organizações. Recursos são investidos pelas empresas que buscam alcançar maior evidência no mercado, aproximando-se de seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia na vinculação de seus produtos e serviços em projetos culturais e construindo um discurso com base na valorização das manifestações populares originadas nas festas dos ciclos natalino, junino e do carnaval (LUCENA FILHO, 2008).

O estudo de caso do restaurante Cozinha Ancestral destaca a importância de estabelecer um sistema comunicacional que desenvolva ações com uma visão estratégica cujo objetivo seja estabelecer uma relação sólida com os seus públicos. Essas atuações são desenvolvidas por meio de uma integralização de diferentes áreas de conhecimento do campo da comunicação. Portanto, conclui-se que a relação, de maneira integrada, das áreas de comunicação pode ser um ponto forte para o diferencial mercadológico de uma empresa.

REFERÊNCIAS

A importância de criar imagens para redes sociais de seu negócio que impactem. Leads Marketing de Conteúdo. Agrolândia, 2018. Disponível em: <<https://www.leadsconteudoweb.com.br/criar-imagens-para-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

CANFIELD DE CASTRO, Helisa; MACIEL, Maria Eunice; MACIEL, Rodrigo Araújo. **Comida, cultura e identidade:** conexões a partir do campo da gastronomia. *Ágora*, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 1, p. 18-27, 05 set 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/7389>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Cozinha Ancestral. Google Maps. 2021. Disponível em: <<https://www.google.com/maps/place/Cozinha+Ancestral+-Arte,+cultura+e+comida/@-2.524983,44.3032683,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x7f68f50cb33cde1:0x1285f789ad6c7669!8m2!3d-2.524983!4d-44.3010796>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

FAGUNDES, Esnél José. **HOSPITALIDADE:** perspectiva de uma nova abrangência para o campo das relações públicas. São Luís, EDU-FMA, 2011.

FARIA SANDRI, Tammie Caruse. **TEORIA GERAL DA IMAGEM E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS:** modelo aplicado à recepção. Tese (Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em:



redefolkcom



<<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9633/1/000482630-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2021

FREIRE, Marianne Silva; ROCHA, Henrique Pereira. **Folkmarketing, Branded Content e Discurso Publicitário: Narrativas Híbridas na Websérie Luiz Gonzaga do Grupo Boticário.** In: INTERCOM, 40. 2017, Fortaleza. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1705-1.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

GERARHDT ENGEL, Tatiana (Org.); TOLFO SILVEIRA, Denise (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso.** 2008 Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/641/468>>. Acesso em 09 de janeiro de 2021

_____. **Entrevista:** Professor da UFPB fala sobre “O uso do folkmarketing na comunicação organizacional. Entrevista concedida a Wilson Messias. Portal UFG, Goiânia, 2016. Disponível em: <<https://rp.fic.ufg.br/n/99737-entrevista-professor-da-ufpb-fala-sobre-o-uso-do-folkmarketing-na-comunicacao-organizacional>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

MARCHIORI, Dra. Marlene; VILAÇA, Ms. Wilma. **Cultura Organizacional e Comunicação nas Organizações Contemporâneas: Temas Imbricados ou Desarticulados?.** In: ABRAPCORP, V. 2011. **Anais eletrônicos [...].** 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_08_Abrapcorp_2011>.pdf. Acesso em: 23 mar. 2021.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar os públicos de interesse.** São Paulo, Summus, 2003.