

IDENTIDADE E FOLKMARKETING NO RESTAURANTE REGIONAL MANGAI

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior¹
Lucimara Rett²

Resumo

A cultura é identificadora e contempla práticas educativas, religiosas, lúdicas, artísticas e alimentares, transmitidas entre grupos. Há uma relação entre a cultura e a comunicação, que se utiliza de elementos simbólicos para criar identidade perante o público-alvo de uma determinada empresa. O Folkmarketing se adequa ao estudo de especificidades identitárias presentes no planejamento de construção de marcas regionais em processo de nacionalização, como acontece com o Restaurante Mangai, considerado uma loja conceito da culinária nordestina. Nesse estudo de caso serão abordadas as estratégias comunicacionais utilizadas pela empresa, com foco no marketing de experiência e na ambientação no ponto de venda, que promovem a reprodução da cultura nordestina e a experiência do consumidor com a mesma em um espaço criativo e lúdico.

Palavras-chave

Identidade; Marca; *Branding*; Folkmarketing; Ponto de venda; Espaço conceito.

Abstract

Culture identifies and it is a lot related to education, religion, ludic, artistic and alimentary habits, transfered among groups. There is a relation between culture and communication, which uses symbolic elements in order to create identity according to the company's targets. The Folkmarketing concept fits at the research about identity specifities at a planning to built regional brands in a nationalization process, as the Mangai Restaurant's case, considered a flagship store of brazilian northeastern culinary art. In this case will be presented the company's communication strategies, in special experience marketing and ambient marketing, wich provide the reproduction of brazilian northeatern culture and the customer experience in a ludic and creative space.

Keywords

Identity; Brand; Branding; Folkmarketing; Point-of-purchase; Flagship store.

Introdução

A cultura é resultado de um processo de significações que envolve práticas e crenças transmitidas entre grupos sociais e políticos. Desse contexto, fazem parte as práticas educativas, religiosas, lúdicas, artísticas e alimentares. De acordo Maria Érica Oliveira (2010, p. 47), “a cultura é identificadora” e se relaciona com processos sociais e econômicos.

A questão da cultura e suas relações podem ser examinadas, e optamos por isso, nas Teorias da Comunicação, visto que estamos falando sobre a circulação de bens, mensagens, trocas de significados, da passagem de uma instância a outra, de um grupo a outro, entre os quais se comunicam significados que são recebidos, reprocessados ou recodificados. (Oliveira, 2010, p. 59).

A relação entre cultura e comunicação também é reafirmada por Osvaldo Trigueiro (2008, p. 30). O autor complementa que “comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos”.

Dentro do campo da comunicação, o recorte proposto é a questão do *branding*, posicionamento de marca e comunicação no ponto de venda em um espaço conceito.

Resultado da relação contínua junto aos consumidores, o *branding* é utilizado para assegurar uma relação positiva da marca com o consumidor, partindo do processo de produção, passando pela distribuição, até chegar ao ponto de venda, sendo finalizado no relacionamento do pós-venda entre consumidor e marca, o que possibilita a re-inicialização de todo este processo virtuoso de produção e consumo.

A função principal do posicionamento de marca no marketing contemporâneo é criar conceitos na mente do consumidor numa relação constante entre a imagem de marca e o público-alvo desejável, valendo-se de abordagens diversificadas para gerar pontos de contato entre a marca e o *prospect* - potencial consumidor.

Oliveira (2010, p. 50) elucida que “a identidade regional procura pensar os lugares, os territórios de onde nasce cada cultura, e a partir daí, manifesta-se”. É necessário, portanto, se ater às especificidades da cultura regional e local na produção e transmissão da comunicação, respeitando-se a questão identitária.

Toda cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada, objeto de expressão discursiva em uma língua dada, fator de identificação dos grupos e dos indivíduos e de diferenciação diante dos outros, bem como fator de orientação dos atores, uns em relação aos outros e em relação ao seu meio. Toda cultura é transmitida por tradições reformuladas em função do contexto histórico (Warnier, 2000, p.21).

As culturas nacionais são compostas não só de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, e neste caso, a culinária pode ser um objeto de análise.

Povo naturalmente hospitaleiro, na alimentação do amigo, do visitante ilustre ou do homenageado, o brasileiro se distinguiu, constituindo-se a culinária numa das suas mais notáveis artes domésticas. E não somente a culinária, mas a apresentação artística dos alimentos (a sitioplástica), o arranjo das mesas, a decoração das salas e salões (Beltrão, 1980, p. 278).

Postos esses conceitos, é delimitada, neste estudo, a culinária nordestina para representar elementos de regionalização, cultura, identidade e brasilidade. A análise do desenvolvimento do restaurante Mangai e de como o mesmo articula os elementos simbólicos em sua comunicação de ponto de venda, serve como parâmetro para entender a questão da valorização da identidade local na construção de um posicionamento que valorize a cultura regional nordestina dentro do mosaico multicultural que compõe a identidade brasileira (Hall, 2002).

A intenção dos autores é, portanto, compreender a relação entre fortalecimento de imagem de uma marca por meio da comunicação simbólica, de experiências e espaços conceituais nos pontos de venda, tanto físicos quanto virtuais, e como isto é utilizado de modo planejado e integrado ao conjunto de ferramentas de marketing da empresa, no caso estudado, para a construção de marcas regionais em processo de nacionalização.

Folkmarketing, marca, identidade e posicionamento

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e trocas de produtos de valor com outros e tem como principal responsabilidade o crescimento por meio de receitas lucrativas para a empresa. Assim, de forma alinhada com os objetivos organizacionais, o planejamento de marketing deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência nos mercados-alvo e

aumentar os lucros por meio da oferta de valor e satisfação ao cliente, por meio de produtos e serviços adequados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Para isto, é necessário que a empresa conheça o ambiente mercadológico que influencia sua atuação, bem como a situação da concorrência instalada e, principalmente, entenda as necessidades e o comportamento dos consumidores que compõem seu público-alvo, com o intuito de oferecer-lhes mais qualidade e benefícios do que a concorrência, através de sua linha de produtos e serviços (Weilbacher, 1994).

Derivado do marketing, considerando, entretanto, as especificidades culturais, o folkmarketing evoca elementos simbólicos singulares das identidade regionais ou locais no processo comunicacional das marcas.

O termo *folk* = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão Folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (Lucena, 2006, p. 267).

Para encontrar o melhor *mix* de marketing e colocá-lo em ação, a empresa analisa, planeja, implementa e controla suas ações de maneira estratégica, com o objetivo de fazer com que seu produto ou serviço ocupe um lugar claro, único e positivo na mente dos consumidores. Esta identidade imaginária é o seu posicionamento no mercado, que está intrinsecamente ligado à percepção que a marca tem perante o público-alvo.

Posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, com o desenvolvimento de diferenciais competitivos difundidos e compreendidos pela sociedade e pelos consumidores. Ele é definido junto ao planejamento de marketing e deve ser mantido na comunicação da empresa, com a difusão clara de sua identidade de marca. Considera-se, na construção identitária, aspectos como design, preço, características técnicas e tecnológicas, área de atuação/distribuição, imagem institucional do fabricante, etc. (Stevens, 2001).

Os valores e os custos do produto não são julgados de maneira objetiva. Esse julgamento é feito mediante a expectativa que a marca gera. E, quanto maior a

percepção de qualidade da marca, maior a expectativa do consumidor quanto à sua satisfação ao consumir. A construção destes valores associados à marca é conhecida como *brand equity* (Azevedo Jr., 2005).

A percepção de marca é resultado da construção de valores na mente do consumidor, que considera os atributos da marca, os benefícios tangíveis e intangíveis por ela proporcionados, bem como as suas atitudes pessoais sobre a marca. O sucesso de uma marca relaciona-se a uma alta percepção de valor (Azevedo Jr., 2005).

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 encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor.... Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (Randazzo, p. 17, 1997).

Já que a construção da marca evoca todo esse contexto simbólico, mais uma vez se justifica o conceito de Folkmarketing para promover uma maior identidade dessa marca com a cultura de seu público-alvo. Lucena (2006, p. 269), explica que “a ação comunicacional do Folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização”.

Todo e qualquer tipo de relacionamento do cliente com a empresa constrói a sua identidade e a percepção de marca, somatório de valores simbólicos intrínsecos e extrínsecos aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, verdadeiro atestado de idoneidade, origem, qualidade e respeito de uma corporação pelos consumidores. Assim, é interessante manter uma relação permanente com o consumidor e demonstrar o que a marca é, ou seja, não basta anunciar bons produtos, tem de produzi-los. Não basta anunciar bons serviços, tem de oferecê-los. Não basta dizer que tem responsabilidade social, tem de praticá-la. Não basta informar ao consumidor, a empresa deve se comunicar com ele, num processo permanente de retroalimentação (Azevedo Jr., 2005).

O posicionamento criado para a marca deve ser claro e ser expresso em todas as formas de comunicação da empresa com seu público. Como nos lembra Corrêa (2002), o posicionamento de comunicação é complementar ao posicionamento de marketing.

O *mix* de comunicação contempla várias ferramentas, entre elas a publicidade e propaganda, o marketing direto, as relações públicas, a assessoria de imprensa, a promoção e o merchandising. Como elucida Marcélia Lupetti (2010), há várias traduções e interpretações para o termo merchandising no Brasil, mas aqui trataremos, especificamente, do merchandising no ponto de venda.

Ponto de Venda: experiência e ambiente

Marketing de Experiência é a construção planejada, via ferramentas de marketing, de situações que permitam ao consumidor vivenciar sensações que a marca pretende evocar e, assim, qualificá-la através de uma experiência a ser vivenciada pelo *prospect* e relacionada com a marca.

Sensações geram mais força perceptual do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto, pois o consumidor não é só racional, é também emocional e, ao vivenciar emoções positivas relacionadas à marca, ele passa a experimentar um pouco do universo referencial associado a ela, facilitando a aproximação e introjeção dos valores marcários (relacionados à identidade de marca), passo importante para o processo de fidelização.

Através da experiência, que deve ser prazerosa e agradável, estimula-se a relação entre consumidor e marca, que possibilita um incremento no *share of mind* (participação na mente no consumidor, associada à lembrança que se tem da marca) e uma valorização da relação entre empresa e cliente.

Uma das formas de se evidenciar essa experiência no ponto de venda consiste na utilização planejada do marketing de ambiente (ou *ambient marketing*), que pode ser entendido como a construção de ambientes que visem valorizar um conceito buscado por determinada marca. Esse ambiente conceitual, construído com a utilização de itens que estimulem os sentidos e o bem-estar do consumidor no ponto de venda, por meio de uma ambientação criativa, deve ser adequado ao posicionamento da marca e pode influenciar no comportamento do público-alvo, gerando uma experiência concreta e relevante junto à marca. Estas ambientações podem aparecer em quaisquer lugares – *show rooms*, internet, lojas conceito, espaços diferenciados nos pontos de venda etc.

Para legitimar-se socialmente e para conquistar os mercados..., a indústria cultural necessitou retroalimentar-se continuamente na cultura popular. Muitos dos seus produtos típicos, principalmente no setor de entretenimento, resgataram símbolos populares, submetendo-os à padronização típica da manufatura seriada (Melo, 2008, p. 47).

Da mesma maneira, no caso estudado, o próprio ponto de venda resgata os símbolos populares, criando um ambiente planejado e construído de maneira criativa pela empresa para potencializar a identidade de sua marca. Expor uma marca ao consumidor, fazendo-o interagir com ela é algo que potencializa a imersão do mesmo no universo simbólico desenvolvido pela marca.

O merchandising entra em ação depois que as outras atividades de marketing e comunicação já cumpriram seu papel, que é levar para dentro da loja o consumidor. A partir daí, é função da exibitécnica transformar o ponto de venda em uma grande atração, em um verdadeiro relacionamento entre o consumidor e a marca, expondo, dispondo e exibindo com profissionalismo os produtos, tornando-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, em um clima sugestivo e com ideal atmosfera de venda, acelerando o círculo de mercado que nasce com o fabricante, passa por distribuidores e culmina no varejo (Ferracciú, 2002).

Por meio das experiências e dos espaços conceituais, as marcas vinculam-se a momentos singulares e relevantes para o consumidor e expressam de modo eficaz o posicionamento desejado, envolvendo o cliente na atmosfera de interesse da marca. Para gerar tal efeito, o ponto de venda deve representar conceitualmente os valores da marca, principalmente considerando os seguintes elementos:

- a) **Qualidade e benefício:** a qualidade está relacionada às expectativas de validade, procedência, sabor, variedade, exotismo local, atendimento etc. Deve-se considerar também a qualidade do serviço oferecido ao consumidor, como organização de mesas, cardápio, rapidez, solicitude etc. Ela representa o somatório que gera o atestado de garantia de que o consumidor conseguirá os benefícios advindos de sua escolha ao optar pelo restaurante;
- b) **Estilo ou ambientação:** Para conferir a um ponto de venda, a ambientação que reforce a marca, é importante considerar elementos com estética regional, tais como cardápios e uniformes temáticos, arquitetura que remeta ao espaço geográfico

nordestino de forma organizada e ergonômica, música ambiente regional, vitrine de alimentos e fluxo de movimentação etc.

O desenvolvimento dos mercados regionais é um fenômeno importante para o crescimento da economia local, com repercussão no varejo, nos setores de comércio e serviços, entre outros.

Constatamos que as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia, atraindo diversos setores da produção com oportunidades de negócios, empregos, etc. Nesse sentido, há um despertar para o consumo regional (Oliveira, 2010, p. 215).

Dentro dessa perspectiva, se encaixa o restaurante regional Mangai, objeto deste estudo, por ser uma empresa de origem regional, com destaque de atuação no nordeste e que se expande, com reconhecimento, levando a identidade nordestina para além dos seus limites territoriais.

O Folkmarketing, a experiência e a ambientação no restaurante regional Mangai

Mangai é uma expressão popular usada em algumas cidades do interior nordestino para designar uma feira, um lugar onde se encontra de tudo um pouco.

Luiz Beltrão (1980, p. 44), nos conta que

A feira é um encontro semanal, realizado nas vilas e cidades da região, em que feirantes são produtores que procuram vender o fruto do seu mourejar e adquirir aquilo que lhes falta em casa. Realizava-se, a princípio, nos domingos, quando o matuto e sua família aproveitavam a ocasião para cumprir deveres religiosos, consultar o médico ou o farmacêutico, fazer encomendas do que não se encontrava facilmente à venda, informar-se das novidades, divertir-se.

O restaurante iniciou sua história com a venda de produtos do sertão, tais como rapadura, queijo de coalho, queijo de manteiga, carne de sol, frutas e verduras (ver figura 1). Posteriormente, começou a servir café da manhã, almoços típicos e ceia nordestina, com destaque para a tapioca, o cuscuz, a pamonha, a canjica, entre outros itens da culinária regional nordestina.

A primeira unidade do restaurante Mangai foi inaugurada em 1989, em João Pessoa, na Paraíba (ver figura 2). Em 1996 foi aberta uma filial de verão em Camboinha, praia

tradicional e bastante movimentada na cidade de Cabedelo, vizinha a João Pessoa. Em 1998 foi inaugurada a unidade de Natal, no Rio Grande do Norte, com uma estrutura mais completa e com maior capacidade de atendimento do que a matriz (ver figura 3). Em 2008 o Restaurante Mangai extrapola os limites territoriais nordestinos e é lançada, então, a unidade de Brasília, no Distrito Federal, que passa a ser considerado um dos maiores e mais bem estruturados restaurantes de culinária brasileira, tendo, em 2009, sido escolhido pela revista Veja Brasília como o melhor restaurante brasileiro do Distrito Federal (www.mangai.com.br).

Mais uma vez aplica-se o conceito de Folkmarketing, que de acordo com Francisco Laerte Magalhães (apud Lucena, 2006, p. 271), “caracteriza-se como um fenômeno da globalização, em que as fronteiras, de um modo amplo, são reconfiguradas e os conceitos específicos da cultura transmutam-se, ocupando lugares antes da oposição”.

O restaurante Mangai é presença garantida, reconhecida e certificada em guias gastronômicos da cozinha brasileira. Além disso, a visibilidade da marca em diversas reportagens veiculadas, participações em novelas, jornais, programas de televisão, e um crescente boca-a-boca de clientes que visitam o Mangai diariamente, para torná-lo referência em qualidade da gastronomia nordestina, criando assim, uma marca forte e consolidada.

Para garantir o padrão de qualidade em todo o ciclo produtivo, a organização desenvolveu algumas empresas paralelas: Pé de Fruta – empresa produtora de frutas e verduras; Fabricca Mangai – panificadora e confeitaria; e Mitsis, com soluções de informática para o bom funcionamento administrativo da rede de restaurantes.

O restaurante Mangai pode ser considerado uma loja conceito da culinária nordestina. Lojas conceito ou *flagship stores* são os locais, por excelência, de exposição do DNA da marca, com especial atenção à escolha do ponto (local), arquitetura, *design*, merchandising visual com ênfase em decoração, clima, cheiro, iluminação, música e imagens associativas, além de treinamento de equipe e divulgação segmentada.

O Mangai é uma loja preparada para proporcionar essa experiência com a culinária nordestina e satisfação aos clientes, a fim de transformar o estereótipo regional

nordestino numa realidade sensorial, com a oferta de um *mix* de produtos gastronômicos típicos, em um ambiente lúdico e temático, que potencializa a percepção de entrada em um universo gastronômico regional. A utilização de tais recursos possibilita a experimentação da variada culinária nordestina dentro de um ambiente artificial, que remete ao agreste nordestino, por meio da ambientação do salão, bem como das áreas de lazer, entrada e estacionamento utilizando objetos de decoração típicos de uma casa tradicional regional e do uniforme da brigada de salão (ver figura 4).

O *website* (www.mangai.com.br) segue a mesma identidade cultivada no ponto de venda físico e o aspecto regional surge durante a navegação, nos detalhes imagéticos típicos do nordeste. O menu de navegação é sobreposto, por exemplo, a um fundo que remete a couro (ver figura 5). Ainda é possível visualizar a apresentação dos pratos destacados, que são especialidades regionais (ver figura 6), o espaço físico dos ambientes com sua decoração que remete ao sertão e o uniforme dos funcionários referenciado no cangaço. Percebe-se, entretanto, que o *website* conta somente com versão em português e não faz uso de áudio, o que diminui o seu impacto quanto ao acesso, tanto com relação aos turistas estrangeiros, quanto à contextualização musical, que somaria identidade ao aspecto regional, potencializando a compreensão de seu posicionamento enquanto representante típico desta região do Brasil.

A sustentabilidade socioambiental também faz parte da filosofia da empresa e é destacada no *website*, com a divulgação das ações de responsabilidade ambiental fomentadas pelo Mangai, como programas de coleta seletiva e reciclagem, bem como responsabilidade social, com a qualificação dos profissionais da casa, participação no programa do SENAC Menor Aprendiz, e programas de difusão social, como a distribuição de kits para sopas e realização de festejos natalinos para a população carente nas cidades onde atua.

Considerações Finais

O restaurante regional Mangai fomenta o universalismo através do particularismo e o particularismo através do universalismo, ou seja, enquanto a culinária regional representa um pedaço importante da cultura nacional, a cultura nacional se faz também representar no conjunto de seus regionalismos, nada mais sendo que um conjunto de

hibridismos culturais, mesclando os elementos formadores das diversas culturas locais para formar o grande mosaico nacional de brasilidade, proposto por Stuart Hall.

Neste choque assimétrico entre a homogeneização globalizante e a resistência heterogênea local, as empresas brasileiras devem se valer desta janela de oportunidade para a valorização das culturas locais enquanto diferenciais de produtos e serviços a serem oferecidos no mercado global, com o conceito de brasilidade agregado aos segmentos de atuação onde o país tem possibilidade de penetração. Isto vale para a culinária regional e para a gastronomia Nordestina.

O Folkmarketing aplicado de maneira estratégica na comunicação da empresa, sobretudo no ponto de venda, propicia a utilização de elementos simbólicos da cultura nordestina, representados não somente pela gastronomia, ou seja, pelos pratos do cardápio oferecidos pelo restaurante, mas também pela maneira lúdica e criativa com que se faz a ambientação da loja. Por meio do *visual merchandising*, ou seja, da decoração do espaço, dos uniformes temáticos dos funcionários e de objetos estrategicamente dispostos por todo o local, é reproduzida uma atmosfera das antigas feiras da região nordeste, transportando os clientes para um universo particular da cultura nordestina. O mesmo conceito regional é empregado na comunicação institucional da empresa em seu *website*, reforçando a identidade criada.

Como o restaurante regional Mangai apresenta, em todos os seus pontos de venda, uma preocupação com a arquitetura, *design*, merchandising visual com ênfase em decoração, clima, cheiro, iluminação, entre outros itens avaliados, ele pode ser considerado uma *flagship store*, ou um espaço conceito, que promove um reforço comunicacional por meio do alinhamento das ações ao posicionamento pretendido, proporcionando, ainda, aos clientes, uma experiência diferenciada, que reforça o conceito de regionalização e identidade da marca.

A construção identitária regional busca e valoriza os elementos presentes na cultura popular da região e, ao serem aproveitadas pelo marketing corporativo, tornam-se ferramentas direcionadas para a construção de identidade de marca que visa, principalmente, a criação de um posicionamento diferenciado e exclusivo para a empresa que delas se vale, o que, em tempos de globalização e crescente similaridade

entre produtos e serviços, torna-se um apelo de diferenciação com forte potencial de uso, enquanto mescla exotismo e particularidades regionais num apelo de alcance global. No caso do Mangai, do original conceito folclórico das feiras de rua nordestinas em direção à participação no mercado de alimentação brasileiro.

Referências

AZEVEDO Jr., Aryovaldo de Castro. (2005). Imagem mundo. Tese de doutorado, IAR/Unicamp, SP.

BELTRÃO, Luís. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

FERRACCIÚ, João de Simone. Promoção de vendas. São Paulo: Makron Books, 2002.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LUCENA, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008 (Coleção comunicação).

OLIVEIRA, Maria Érica de. Mídia regional: indústria, mercado e cultura. Natal, RN: EDUFRN, 2010.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STEVENS, Robert. Planejamento de Marketing. SP: Makron, 2001.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação & ativismo midiático. João Pessoa, PB: UFPB, 2008.

WARNIER, Jean-Pierre. A mundialização da cultura. Bauru, SP: Edusc, 2000.

WEILBACHER, Willian M. Marketing de marcas. São Paulo: Makron, 1994.



Figura 1 – Venda de produtos do sertão

Fonte: www.mangai.com.br



Figura 2 - Parte interna da unidade de João Pessoa, PB (1990)

Fonte: www.mangai.com.br



Figura 3 - Fachada da unidade de Natal, RN

Fonte: www.mangai.com.br



Figura 4 – Uniformes dos atendentes

Fonte: www.mangai.com.br



Figura 5 – Homepage www.mangai.com.br

Fonte: www.mangai.com.br



Figura 6 – Página interna (Cardápio/Pratos principais)

Fonte: www.mangai.com.br

¹ Doutor em Multimeios (IAR/UNICAMP), publicitário e professor adjunto do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no Brasil. Integrante das bases de pesquisa Nielp (USP) e Pragma (UFRN), Aryovaldo Azevedo pesquisa marcas e o conceito de brasilidade. E-mail: aryazevedo@cchla.ufn.br.

² Doutora em Comunicação Social (UMESP), publicitária e professora adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no Brasil. Integrante do grupo de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN), Lucimara Rett pesquisa sobre convergência das mídias e regionalização dos mercados publicitários. E-mail: lucimararett@uol.com.br.