
**“O guaraná lendário de Sobral”:
folkmarketing e a Delrio Refrigerantes no *Instagram*¹**

Claudiene dos Santos Costa²

João Eudes Portela de Sousa³

Juliana Hermenegildo da Silva⁴

Universidade Federal do Ceará – UFC

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

RESUMO

Este trabalho apresenta o guaraná Delrio, oriunda de Sobral, Ceará, e sua estratégia de expansão para a capital do estado. Numa análise exploratória de publicações de seu perfil oficial no *Instagram*, investigamos de que forma a cultura popular foi utilizada em sua campanha publicitária, considerando a importância do consumo alimentar na identidade de um povo e de seus lugares no mundo (Woodward, 2014), o processo de intercâmbio de informações sob a ótica da folkcomunicação (Beltrão, 2004) e, sobretudo, do folkmarketing (Lucena, 2013). Concluímos que o humor e o pertencimento à Sobral são elementos-chave de promoção da empresa.

PALAVRA-CHAVE: folkcomunicação; folkmarketing; Sobral; Delrio.

O ‘GUARANÁ DE SOBRAL’

O guaraná Delrio é fabricado em Sobral (CE) de forma ininterrupta desde 1956, com distribuição na cidade e em municípios da zona norte do estado, e assim vem fazendo-se presente no cotidiano das famílias sobralenses, como parte das vivências e memórias de quem morou lá nas últimas seis décadas. O sabor vem de uma fórmula especial de refrigerante de guaraná da Amazônia desenvolvida por Manoel Tabajara Melo, ainda em 1929, e seguiu sendo produzido até 1945, quando a empresa saiu do ramo, por problemas de saúde do fundador e os efeitos da Segunda Guerra Mundial. A partir de 1956, os filhos Paulo Maria Melo, José Luiz Melo e Antonino Melo⁵ retomaram o negócio, que hoje é presidido por Moacir Melo, e está na terceira geração de administradores desta família⁶. Na década de 1970 a fábrica ocupava a Praça

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: claudienecosta@gmail.com

³ Docente efetivo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE); doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: joaoportela@ifce.edu.br

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/ UFC). E-mail: jujuhermenegildo@gmail.com

⁵ Fonte: <https://guaranadelrio.com.br/sobre/>

⁶ Fonte: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/empresas-familiares-sao-referencias-1.813232>

Professor Arruda, no bairro do Centro de Sobral, e passou a variar seus sabores. Nos anos 1980, começou a realizar o Festival do Guaraná no Dia das Crianças, e já foi patrocinador do time de futebol da cidade, o Guarany (e atualmente apoiou o time em sua fase de recuperação financeira, para retornar à atividade, na série D do Campeonato Brasileiro de Futebol).

Desde o início dos anos 2000, ocupa instalações às margens da BR-222, no Distrito Industrial de Sobral, produzindo, além do tradicional guaraná, os sabores de refrigerantes laranja, uva, limão, cola, caju e as novidades rosa chiclete e o energético *Red Wave*. Ganhou pelo menos cinco vezes o “Prêmio Contribuintes”⁷, promovido entre 2007 e 2018 pelo Governo do Estado do Ceará, em parceria com o Sistema Verdes Mares, para homenagear as empresas com maior arrecadação do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) no estado. É distribuidor oficial do refrigerante Grapette no Ceará (popular bebida com sabor de uva), e uma das marcas mais reconhecidas como ligadas à Sobral, junto à Lassa Laticínios, ao Café Serra Grande, Biscoitos Coelho, por exemplo. Estas são marcas de reconhecimento e pertencimento compartilhadas inclusive por cearenses que migraram para outras regiões do país e do mundo⁸.

Relacionando-se a fatores que envolvem a emoção, os aspectos que corroboram uma integridade do habitante da cidade de Sobral são ressaltados como elementos definidores de uma identidade, que neste caso é descrita como uma “sobralidade triunfante” (Freitas, 2005, p. 29), a propagação de uma elite política e tradicional da cidade, por meio de uma memória coletiva que reverencia o passado de “pompa” e “glória”, discurso importante para justificar a necessidade da preservação do patrimônio histórico da cidade. Baseia-se em um processo direcionado para a construção de uma autoconsciência coletiva expressa em um discurso ufanista, no qual a memória se reúne numa mobilização de desejo pelo futuro promissor, tentando construir uma unidade ou constância no tempo vivido, projetando esta unidade como necessidade para gerações futuras (Freitas, 2000, p.102).

Sobral possui 251 anos de emancipação política, e mais de 215 mil habitantes

⁷ Fonte: <https://www.sefaz.ce.gov.br/2018/02/27/premio-contribuintes-ceara-celebra-10-anos/>

⁸ O perfil do Guaraná Delrio no Instagram compartilha postagens de consumidores que compraram produtos sobralenses para consumo em suas atuais moradias, como São Paulo e até na Alemanha, com piquenique na neve cercado de guaraná Delrio, Café Serra Grande e Biscoitos Coelho. Fonte: <https://www.instagram.com/p/DByFTKoOmW5/>

(IBGE, 2024). É a cidade mais desenvolvida da zona norte do Ceará, com seus cartões-postais de igrejas e casas tombadas, em 1999, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), e conhecida como berço de brasileiros ilustres como o cantor e compositor Belchior, o humorista Renato Aragão, a família de políticos Ferreira Gomes, entre outros de renome nacional. O uso de sua rede de ensino, saúde e assistência por mais de 30 municípios faz dela a “Princesa do Norte”, a capital da Região Metropolitana de Sobral, o local de cenas como “comer pastel com guaraná Delrio”, como citado pelo escritor sobralense Lustosa da Costa.

MANIFESTAÇÕES POPULARES COMO PRÁTICAS DE DISTINÇÃO: CONSUMO ALIMENTAR E FOLKCOMUNICAÇÃO

Consideramos que as manifestações espontâneas de um determinado grupo social compõem sua cultura, que é incorporada ao seu cotidiano, a caracteriza e a distingue das demais. Incluído aí estão os hábitos de alimentação de um povo. Eles compõem também sua linguagem, porque “a cozinha é também uma linguagem por meio da qual ‘falamos’ sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo” (Woodward, 2014, p. 43). Numa comunidade, sentidos e valores compartilhados padronizam comportamentos e posturas em laços referenciais que se perpetuam na sociedade, e a gastronomia relacionada a ela, além de ser um conjunto de saberes sobre o comer e sua construção de prazer, é também organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito, e versa sobre a identidade, associada a ideias, elementos e signos culturais. O consumo alimentar pode, então, demarcar fronteiras e expressar identidades (Sousa, 2021), e propicia o desenvolvimento de práticas e costumes que fundam e dão identidade a diversas sociedades e tradições.

Situamos o guaraná Delrio como um item considerado por muitos moradores como parte da cidade, uma unidade no tempo presente coletivo, desejada também para as gerações futuras, como busca o sentimento de “sobralidade”. Ele é a lembrança do consumo da bebida na região norte do Ceará há mais de 60 anos, e mais fortemente em seu município de produção. É o gosto de casa dos avós, das refeições em família, de aglomerações como festas de aniversário, confraternizações ou a grande chance de experimentá-lo gratuitamente, ou em abundância, nos meses de outubro, quando a

Delrio Refrigerantes promovia as comemorações de Dia das Crianças, convidando grupos de escolas para visitar sua fábrica.

Falando sobre agentes da linguagem do povo e dos seus sentimentos, recorremos aos preceitos de Luiz Beltrão sobre as variadas formas de manifestações de cultura popular, sobretudo o folclore, que expressam o universo simbólico cotidiano e representativo de vivências variadas. Recorremos à teoria da Folkcomunicação, cuja base foi conceituada como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore” (Beltrão, 2004, p. 47).

O discurso folclórico abrange a palavra, os meios comportamentais, expressões não verbais, mitos e ritos, inclusive vindos de um passado longínquo, que assumem significados novos e atuais graças à dinâmica da Folkcomunicação. Em novas configurações, os processos comunicacionais das manifestações culturais têm sido estudados e teorizados em vertentes como o folkmarketing (Lucena, 2013). Trata-se de uma estratégia mercadológica, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, de empresas que fazem uso da cultura ou do folclore para vender produtos e serviços. Entre as áreas de estudo da folkcomunicação, situa-se na produção de efeitos da mensagem, nos tópicos sobre a apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeções do folclore).

Na tese básica do marketing (Lucena, 2013, p. 714), o folkmarketing relaciona-se à “promoção”, entre os quatro “P”. Eles são o produto ou serviço; o preço (a valorização daquele produto ou daquele serviço junto ao universo de consumidores); o ponto e venda, que são os vários locais que vão promover a distribuição do produto; e a promoção (a informação ao mercado consumidor de que existe aquele produto). A promoção investe na utilização das manifestações folclóricas e elementos das culturas populares como tema central e estratégia comunicacional.

Para se destacar entre os concorrentes, as empresas ressaltam nas suas campanhas as características culturais de regiões específicas, e, portanto, é uma estratégia adotada em mercados regionais quanto à criação de campanhas e propagandas das organizações. Elas “buscam expressar sua sensibilidade para promover os interesses da região onde estão localizadas, usando as manifestações e elementos das culturas populares como estratégia comunicativa” (Lucena, 2013, p. 715). Identificam-se com

seus públicos-alvo, falam a linguagem que eles querem ouvir e mostram as imagens que eles querem ver, fazendo, assim, com que percebam os valores que querem agregar para suas marcas e/ou produtos. “Os grupos que habitam uma região têm preocupações que devem ser também aspirações da empresa, numa identificação e promoção do sentimento recíproco” (Lucena, 2013, p. 715). Vemos características locais da cidade de Sobral, seus moradores e cidades vizinhas em campanhas publicitárias da Delrio Refrigerantes, anteriores e recentes, que frisa, por exemplo, em seu site a premissa “Tradição e qualidade em bebidas”.

FOLKMARKETING NA CAMPANHA DE EXPANSÃO DO GUARANÁ DELRIO: HUMOR E PERTENCIMENTO

Temos como corpus de pesquisa o perfil oficial @guaranadelrio na rede social *Instagram*, especificamente as publicações referentes ao lançamento da bebida em Fortaleza, a quarta cidade mais populosa do país (IBGE, 2024). Em uma pesquisa exploratória (Gerhardt e Silveira, 2009), analisamos as publicações do período de abril a junho de 2024, sobre a chegada de seus produtos na capital cearense, numa observação direta da produção de conteúdo do perfil, a fim de realizar um exercício reflexivo, crítico e interpretativo sobre o objeto de estudo. Objetivamos assim uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito quanto aos elementos frisados pela empresa nesta iniciativa.

A coleta de dados, então, contempla 29 postagens sobre esse lançamento, no perfil que possui 22,7 mil seguidores. Na empreitada de expandir suas vendas, a Delrio Refrigerantes investiu R\$ 1,2 milhão em uma campanha publicitária assinada pela agência “Engenho de Criação”, que é sediada em Fortaleza (CE). Iniciada em abril de 2024, a campanha destaca a chegada da “empresa genuinamente sobralense, com mais de 60 anos de tradição, ao mercado da capital cearense”, com o foco “principalmente, em aspectos como engajamento e interação”⁹. A expansão foi descrita como um reposicionamento da marca, ao entrar no competitivo mercado da capital, “trazendo toda a tradição e as características de um dos mais populares e queridos produtos alimentícios do Norte do Estado”¹⁰. Os consumidores residentes na maior cidade do

⁹ Fonte: <https://blogdareginacarvalho.com.br/index.php/refrigerante-guaranadelrio-sobral-investimento-expansao>

¹⁰ Fonte: <https://blogs.opovo.com.br/coresetemperos/2024/05/07/engenho-assina-campanha-de-reposicionamento-da-delrio-refrigerantes/>

estado passaram a dispor das versões do guaraná em 2 litros, 1 litro, 500 ml e 250 ml, sucos e energéticos, inicialmente em seis redes de supermercados, enquanto outras seguem em negociação.

A humorista Rossicléa, de estilo colorido e histriônico, é a embaixadora da campanha, com sua “imagem forte e genuinamente cearense para transmitir toda a bagagem histórica e de tradição da Delrio Refrigerantes ao público da capital cearense”. Os textos trazem linguagem simples, abrangente e popular, veiculados em TV, rádio, outdoor, *mídiadoor*, *busdoor* e painéis de led, em pontos de maior tráfego de Fortaleza, mas também com a finalidade de alcançar zonas periféricas da cidade. Nas redes sociais, foi acrescentado o investimento em parcerias comerciais e em estratégias de tráfego digital. De modo geral, as situações tratadas em vídeos com Rossicléa, e também outros influenciadores digitais cearenses, são interações com os consumidores na distribuição e divulgação do guaraná em supermercados, estandes de vendas, praias de Fortaleza como a Sabiaguaba, Barra do Ceará e Praia do Futuro, e pontos turísticos amplamente visitados como a Praça do Ferreira e a Avenida Beira Mar, sempre em tom de humor, com brincadeiras e o vocabulário em “cearês” ou “cearensês”. São utilizadas frases como “É o quê, galinha!?”, “Tu vai pra onde, macho?!”, e expressões de valorização do refrigerante, além da famosa vaia cearense gritada em tom de aprovação quanto às opções de refrigerantes da marca.

O português falado no Ceará tem características peculiares. Sobre esses “termos”, há desde a segunda metade do século XIX registros de estudos de seleção e significação dessas palavras que fazem parte do vocabulário do cearense, considerado suas influências diversas, e divulgados inclusive como produtos turísticos para venda, como o Dicionário de Cearês (Gadelha, 2000) e o Órelí Cearense (Saraiva, 2001). Também utilizando esta “variante linguística”, os humoristas fizeram sucesso com a ideia de “cearensidade” atrelada à irreverência e ao humor, unindo-se às características de tenacidade, resistência à seca, coragem e perseverança do sertanejo.

Tratamos em detalhes, a seguir, seis publicações postadas imediatamente antes e após o anúncio oficial da expansão para a capital. As imagens abaixo mostram trechos de uma série de três vídeos com #DelriozinhoNaEstrada, encenando o deslocamento do personagem Delriozinho, um boneco que figura como mascote da empresa, em clima de suspense sobre seu destino. Inclusive, boneco, ou nesse caso, o mamulengo, porque se

trata de um fantoche operado por uma pessoa, uma fantasia baseada na bebida mas que necessita ser vestida por um adulto, é listado como gênero de Fokcomunicação Cinética, do formato distração (Marques de Melo, 2008, p. 94-95).

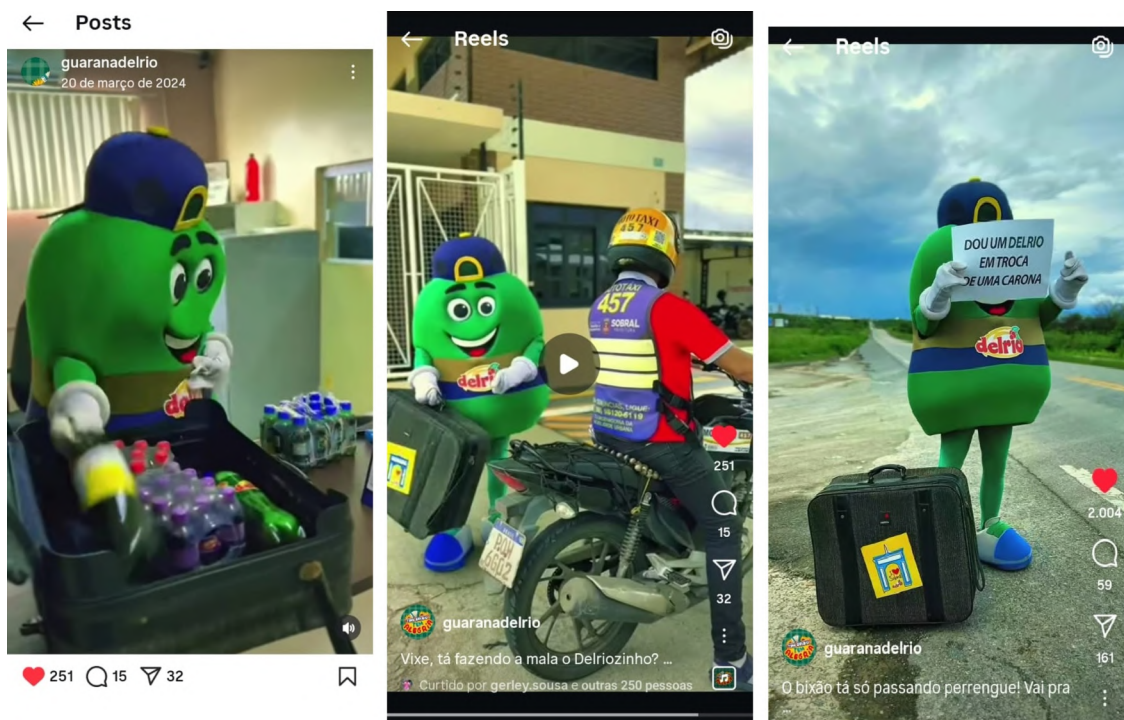


Figura 1: Vídeo 2 - #DelríozinhoNaEstrada
Fonte: Instagram @guaranadelrio

Delríozinho tenta embarcar no Terminal Rodoviário de Sobral, oferecendo apenas garrafas de guaraná como pagamento por uma passagem de ônibus. Recusado seu pedido de compra, ele parte para buscar carona na estrada, e após conseguir uma viagem, mantém o mistério sobre seu destino. No dia anterior, 1º. de abril de 2024 (Dia da Mentira), o perfil havia postado uma versão fictícia de negociação de venda da fábrica de refrigerantes para um empresário chinês residente em Sobral (e conhecido nas redes sociais como influenciador digital e humorista).

A situação das peças mostra o fazer malas, como tantos sobralenses, ou apenas residentes, fazem com frequência, por ser a cidade um polo para a região norte do Ceará, e também por distar da capital cerca de 230 km e dispor de malha rodoviária com grande oferta de ônibus, com disponibilidade praticamente a cada hora do dia, a partir da rodoviária que aparece nos vídeos. Consta também um transporte alternativo, o

mototaxista, figura bastante popular na cidade. Sobral foi um dos primeiros municípios do país a regulamentar a profissão, por meio da Lei nº 73/1996, que posteriormente amparou a implementação desse sistema em várias cidades do Nordeste e demais regiões do país (Pontes et al., 2023). Nesta saga rumo a um local misterioso, Delríozinho carrega sua mala, que estampa o ponto turístico mais famoso de Sobral, o Arco do Triunfo de Nossa Senhora de Fátima. Postagens anunciaram o destino do Delríozinho: “O guaraná lendário de Sobral agora em Fortaleza”.



Figura 2: Postagens sobre lançamento do guaraná em Fortaleza
Fonte: Instagram @guaranadelrio

Destacamos neste outro grupo três postagens com a presença da humorista Rossicléa, e também as frases “O lendário de Sobral chegou no seu bairro” e “Made in Sobral”. A empresa lançou mão do humor tido como característica do Ceará, e ainda da fama do sobralense ser ufanista e utilizar o apelido de “*Sobral City*” ou “*United States of Sobral*”, como elementos na construção da identidade de sua campanha.

O humor pode ser expresso na fala, gestos, palavra escrita ou impressa, imagens, e liga-se a uma sociedade, uma cultura, determinado grupo social e tempo histórico, seja utilizando-se de anedotas, caricatura, pantomima (representação mecânica, ironia, paródia ou sátira (Santos e Rossetti, 2012). Já o humor ligado ao estado do Ceará tem

marcos iniciais antigos e nuances diversas, nas circunstâncias social e histórica de uma “molecagem cearense” (Silva Neto, 2009). É sinônimo de ser brincalhão, gaiato, “fulêro”, irreverente, mas, também, de ser indecente, desbocado, imoral, ligado à noção de “popular”. O estilo de Rossicléa, e dos demais influenciadores nesta campanha, é de risadas altas, piadas espontâneas, provocação do público para disputar refrigerantes em concursos de dança, vaías e a provocação humorística constante. Além da campanha sobre a chegada à Fortaleza, as postagens da empresa seguem com slogans como “Tem Delrio, tem alegria” e, sem eu site, “Descubra a alegria em forma de guaraná”.

O humor e o pertencimento à Sobral são elementos fortemente pautados na campanha publicitária de expansão do guaraná, que se autoproclama “lendário”, elencando a bebida como integrante do folclore da cidade, das práticas de consumo alimentar de seus moradores. Assim, atua ao mesmo tempo um aglutinador comum que reforça o senso de comunidade, e como uma distinção para os sobralenses em lugares outros, funcionando esta referência de pertencimento como um atributo valorativo para a promoção do guaraná, rumo à sua inserção em mercados maiores.

CONCLUSÕES

As postagens no perfil oficial da empresa Delrio Refrigerantes referentes à campanha de lançamento na capital do Ceará, Fortaleza, apostam em características da identidade de seu local de origem, como a ênfase em referenciar-se como advindo de Sobral, e pautar-se pelo tom cômico, criativo, provocador de risadas e simpatia junto aos consumidores. Utiliza figuras e cenas da região norte do estado, como a viagem à capital, a rodoviária municipal, o mototaxista, palavras em inglês que marcam histórias (algumas reais e outras hiperbolizadas pelo humor) sobre a vocação de Sobral para o internacional, para a “sobralidade triunfante”, que valoriza a tradição e tem o futuro certamente promissor. Com esta ênfase na cultura popular e seu aproveitamento na promoção do guaraná, a empresa investe em estratégias de folkmarketing para expandir seus negócios.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informações de fatos e expressões de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

COSTA, Claudiene S. **O humor da vida real: a cidade de Sobral (CE) no programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza (CE), 2019.

FREITAS, Nilson Almino de. **O sabor de uma cidade: práticas cotidianas dos habitantes da cidade de Sobral**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza-CE, 2005. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/1529> Acesso em 13 jun. 2025.

FREITAS, Nilson Almino de. **Sobral - Opulência e tradição**. Sobral: Edições UVA, 2000.

GADELHA, Marcus. **Dicionário de cearês: termos e expressões populares do Ceará**. Fortaleza: Multigraf, 2000.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

LUCENA, Severino. Folkmarketing. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

PONTES, I. A. M. F. et al. **Correr Atrás do Vento: O Trabalho dos Mototaxistas de Sobral, Ceará**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 43, p. 1-15, 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1982-3703003246686>. Acesso em 10 jun. 2025.

SANTOS, Roberto E.; ROSSETTI, Regina (org.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SARAIVA, Andréa. **Orélio Cearense - Dicionário Romanceado e Ilustrado de Termos e Expressões do Palavreado do Ceará**. Fortaleza: Premium Editora, 2001.

SILVA NETO, F. S. **O "Ceará moleque" dá um show: da história de uma interpretação sobre o que faz ser cearense ao espetáculo de humor de Madame Mastrogilda**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza- CE, 2009.

SILVEIRA, Cid Moraes. **O “Fazedor de Sobral”: reflexões sobre o espaço literário em Lustosa da Costa (1942-2012)**. Contraponto, v. 9, n. 2, p. 505-521, 2020.

SOUSA, J. E. P. de. **(FOLK) comunicação, cultura e identidade: práticas alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões comunicativas em Tianguá (CE)**. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu da (Org.) et al. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.