



XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

de 08 a 10 de outubro 2025
Universidade Federal do Tocantins

BAIRRISMO E CONSUMO REGIONAL: a força da identidade cultural na publicidade da Pitú¹

Kaline Domingos de Souza – Universidade Federal de Pernambuco

Lívia Valença da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este trabalho analisa como o bairrismo pode ser usado por marcas para fortalecer vínculos com o público e reforçar seu valor simbólico. A partir de peças da Pitú, tradicional marca de cachaça nordestina, a pesquisa observa como a identidade regional aparece na publicidade por meio de símbolos culturais e afetivos. Com abordagem qualitativa e análise de conteúdo, o estudo se apoia em autores como Barbosa, Bauman, Bourdieu e Canclini para refletir sobre consumo, pertencimento e comunicação simbólica no contexto das marcas regionais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; identidade regional; bairrismo; Pitú; consumo simbólico.

1 INTRODUÇÃO

Desde que foi criada, em 1938, a Pitú deixou de ser só uma marca de cachaça. Com o tempo, ela passou a ocupar também um espaço simbólico importante na cultura do Nordeste. Não é só pelo produto em si, mas pela forma como a marca foi se ligando a expressões, valores e formas de falar que reforçam o orgulho e o pertencimento regional — especialmente quando a gente olha pra forma como ela se comunica nas campanhas.

Nos últimos anos, com o aumento da valorização das marcas de origem e o crescimento do consumo vinculado à cultura local, vale observar como a Pitú tem feito do “orgulho de ser nordestino” parte central da sua estratégia. Este estudo busca entender de que modo as campanhas da marca acionam símbolos culturais para criar vínculos afetivos e como essa comunicação dialoga com identidade, distinção e resistência cultural. A proposta também envolve refletir sobre o papel da publicidade nesse processo, considerando que ela pode funcionar como espaço de afirmação de narrativas locais em um mercado cada vez mais dominado por estéticas e mensagens padronizadas.

A pergunta que orienta nossa pesquisa é: de que forma o bairrismo aparece na publicidade da Pitú e como ele contribui para a construção de sua identidade como marca regional?

¹ Trabalho apresentado no GT2 – Culturas Populares, Identidade e Cidadania da **XIX Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2025**, realizada de 08 a 10 de outubro de 2025, na Universidade Federal do Tocantins, Palmas-TO.

2 METODOLOGIA

A proposta deste estudo é qualitativa e segue uma linha exploratória e descritiva. O foco está na marca Pitú, analisada aqui como um estudo de caso. O material que compõe o *corpus* são campanhas e peças publicitárias veiculadas entre 2015 e 2025, escolhidas por trazerem códigos visuais e simbólicos ligados à cultura nordestina e ao sentimento de pertencimento regional.

As peças foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977), com foco nas referências culturais e afetivas acionadas. Além das peças, também entraram na análise fontes institucionais da Pitú e materiais secundários que ajudam a entender sua trajetória e posicionamento como símbolo regional.

A coleta foi feita em canais oficiais da marca — principalmente Instagram e YouTube — e complementada por matérias jornalísticas e textos acadêmicos. A análise se organizou em eixos: símbolos culturais, linguagem, orgulho regional, diferenciação simbólica e mudanças visuais da marca.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica deste trabalho reúne autores que ajudam a pensar o consumo não só como ato de compra, mas como construção simbólica. Para Canclini (2008), o consumo é uma prática cultural — e as marcas têm um papel central na produção de sentidos sociais. Bauman (2008), por outro lado, chama atenção para o quanto nossas identidades hoje são fluidas, instáveis e como o consumo se torna um espaço importante para que a gente expresse, simbolicamente, quem somos ou com quem queremos nos parecer. Já Bourdieu (2011) oferece ferramentas valiosas para entender o consumo como prática de distinção: aquilo que escolhemos consumir diz muito sobre onde queremos nos posicionar socialmente — e isso também vale para produtos associados à cultura regional.

Quando o foco é o "bairrismo", a principal referência é Livia Barbosa (2010), que trata o tema como um tipo de orgulho cultural, uma maneira de afirmar pertencimentos e reforçar vínculos afetivos com o lugar de origem. E é justamente esse sentimento que muitas marcas procuram acionar como diferencial simbólico.

Além desses autores, o trabalho também se apoia em estudos sobre publicidade regional e segmentação cultural, que mostram como campanhas mais eficazes tendem a valorizar essa conexão emocional com públicos específicos, respeitando contextos, símbolos e afetos locais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise revelou regularidades e variações nas peças publicitárias entre 2015 e 2025, especialmente quanto ao uso de símbolos regionais, à linguagem afetiva, à valorização do orgulho

nordestino, à diferenciação simbólica frente a marcas nacionais e à evolução estética da identidade visual da Pitú.

A análise das campanhas revela que a Pitú constrói sua imagem com forte base na cultura regional. O uso de expressões populares, festas tradicionais (como o São João), símbolos visuais como a bandeira de Pernambuco e elementos da cultura nordestina reforçam sua ligação com o território de origem. A presença de personagens icônicos, como o "pituzeiro" (representante simbólico do consumidor fiel da marca), também opera como recurso de identificação afetiva e social. Em diversas campanhas, a marca celebra as raízes culturais e o cotidiano nordestino com leveza e orgulho, aproximando-se do público por meio da valorização da autenticidade regional.

A campanha "Orgulho de Ser Nordestino", por exemplo, articula signos visuais, frases de impacto e narrativas que remetem à força e à resistência da cultura local, especialmente em festas como o São João. Também se destaca o uso de humor identitário e um discurso que insere a marca na cultura popular, não apenas como patrocinadora de eventos, mas como elemento constituinte da identidade regional. A Pitú não busca neutralidade ou universalidade — ela aposta na diferenciação cultural como estratégia de *branding* e conexão simbólica. Esse movimento fortalece o sentimento de pertencimento entre consumidores locais e projeta a marca como um ícone de resistência simbólica frente ao avanço das marcas globais.

As campanhas analisadas demonstram ainda coerência na combinação entre tradição e inovação. Embora a estética da marca preserve traços tradicionais, há uma atualização constante de suas linguagens e suportes, como a presença nas redes sociais com conteúdos audiovisuais voltados a públicos jovens, mantendo, no entanto, o vínculo com os valores originais da marca. Essa articulação entre passado e presente contribui para a perenidade da identidade da Pitú e para sua inserção nos novos circuitos de consumo cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conclui que o bairrismo, entendido como orgulho regional e forma simbólica de distinção, é um recurso estratégico central na comunicação da Pitú. A marca constrói uma narrativa baseada na valorização da cultura nordestina, não apenas como cenário, mas como essência de sua identidade. Ao acionar símbolos regionais, afetos coletivos e linguagens locais, a Pitú transforma seu produto em vetor de pertencimento e resistência simbólica.

O trabalho reforça a importância de se estudar as marcas regionais como agentes culturais e não apenas econômicos. A publicidade da Pitú mostra que é possível gerar valor simbólico por meio da identidade local, fortalecendo vínculos entre marca e consumidor. Para a área da Publicidade, o estudo contribui ao demonstrar que estratégias baseadas em cultura e afeto não apenas fidelizam o público, mas também posicionam a marca de forma singular em um mercado saturado por discursos

genéricos. A valorização do regional, nesse contexto, deixa de ser nicho e passa a ser diferencial competitivo e simbólico.

Referências

BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro e o jeito brasileiro de ser:** identidade nacional e cultura de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.