

## **Folkmarketing, Branded Content e Discurso Publicitário: Narrativas Híbridas na Websérie Luiz Gonzaga do Grupo Boticário<sup>1</sup>**

Marianne Silva FREIRE<sup>2</sup>  
Henrique Pereira ROCHA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer as estratégias discursivas e de marketing na construção da WebSérie Luiz Gonzaga, uma produção audiovisual do Grupo Boticário de conteúdo regional característico do Nordeste, seu direcionamento para os conceitos de Folkmarketing e o “branded content” como estratégia de conteúdo para a marca, também como um modelo de publicidade integrada contemporânea. A metodologia usada na construção deste artigo foram estudos dos conceitos acima citados e referenciais bibliográficos. Na presente pesquisa pudemos constatar o Folkmarketing como estratégico modelo comunicacional, onde o conteúdo da cultura nordestina projetado pela marca tem boa repercussão para a imagem da mesma, conhecida por ter engajamentos culturais e sociais em seus pilares institucionais.

**Palavras-chave:** regionalismo; folkmarketing; discurso publicitário.

### **Introdução**

No primeiro semestre do ano de 2017 o Grupo O Boticário lançou a Websérie “Orquestra Sinfônica de Exú”, em homenagem à trajetória do cantor e compositor Luiz Gonzaga, original da cidade de Exú, conhecido no âmbito musical e artístico como o Rei do Baião, e com habilidades com o instrumento matricial do forró, a sanfona de oito baixos. A Websérie explora a cultura regional do Nordeste e coloca o Grupo O Boticário como disseminadora de valores culturais e históricos, promovendo uma produção audiovisual para consumo midiático de conteúdo não relacionado diretamente à compra tangível de um produto ou serviço específico.

---

Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte – UFC , email: [mariannefreire05@hotmail.com](mailto:mariannefreire05@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Produtor Cultural do Instituto de Cultura e Arte – UFC e Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cearense - FAC, email: [hrocha@ufc.br](mailto:hrocha@ufc.br)

Ações desta ordem são comuns dentro do Grupo O Boticário, que sempre busca inovadoras e familiares estratégias discursivas e de marketing para atrair seu público, bastante segmentado dentro da indústria da beleza e de um mercado competitivo nacional e global, onde existem constantes ressignificações nos modelos e nas relações de compra, venda, e relacionamento com a marca, e, considerar os contextos históricos e sociais do consumidor para estabelecer um relacionamento de valor com ele é semelhante o que trazem os conceitos de Marketing 3.0 de Kotler, “é a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais.” (KOTLER, 2010, p.22). O posicionamento dos grandes anunciantes hoje está muitas vezes voltado para práticas mercadológicas inteligentes em plataformas onde o público está inserido em massa, e onde a multicanalidade se faz necessária. Em entrevista a Meio e Mensagem<sup>4</sup>, Daniel Domeneghetti, CEO da Dom Strategy Partners diz que “maximizar a experiência multicanal com o cliente é importante, porque ele é quem impõe a relação multicanal”, onde o consumidor não estará somente na loja física ou será um sujeito passivo no modelo “door to door”, mais estará consumindo no ambiente online, no e-commerce, aplicativos e será um consumidor multicanal, mais exigente, engajado e crítico, além de interagirem, também são *prosumers*, produtores de conteúdo midiático, dialogando com visões, valores e posicionamentos das marcas.

“Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais.” (CASTRO, 2012, p.195)

A marca do Grupo O Boticário é multicategoria no setor de produtos cosméticos, de limpeza e de higiene, atendendo à públicos de diversas regiões do Brasil, onde, assim, também investe em ações sazonais de marketing, dando visibilidade às diversas características identitárias e culturais do país, onde a WebSérie além de ser uma forma de conquistar o público, é uma estratégia com desdobramentos transmidiáticos, considerando um universo narrativo do audiovisual hoje que é multiplataforma.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/04/26/o-varejo-compreendeu-que-o-caminho-e-a-multicanalidade.html>> Acesso em 06 de julho de 2017.

---

O objetivo específico desta pesquisa é refletir as estratégias narrativas da WebSérie à luz dos conceitos de folkmarketing, branded content e do discurso publicitário, considerando a integração destes conceitos e modelos, pensando também em estratégias como de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010).

## 1. Folkmarketing como modelo comunicativo e de êxito publicitário

O folkmarketing se apresenta como um modelo comunicativo que organiza discursos com foco na relação público e a marca, fazendo recortes geográficos de determinados símbolos do cenário cultural e imaginário popular de um grupo. Originado da folkcomunicação, teoria introduzida no Brasil com a obra *Comunicação dos Marginalizados* (1980) de Luiz Beltrão, onde, posteriormente, surgiriam estudos teóricos e reflexões relacionando as manifestações de cultura popular e a comunicação de massa. HOLHFELT (2002) destaca que a folkcomunicação não é o estudo direto da cultura popular ou tradição folclórica, mais justamente a mediação propiciada pelas manifestações culturais e populares na recepção dos “*mass media*”, ou comunicação de massa; Como essas formas de expressão irão produzir uma comunicação.

“A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.” (HOLHFELT, 2002, p.25)

O folkmarketing como uma modalidade comunicativa que utiliza elementos da historicidade e tradição de um determinado grupo social, utilizando-se de linguagens familiares que gerem sentimentos de aproximação e identificação com o público-alvo, dinamiza a relação do público com a marca, na qual esta apropriação de elementos simbólicos populares se enquadra como uma estratégia de marketing regional, onde as características culturais de uma região é evidenciada, contextualizada e convertida em um conteúdo midiático para objetivos de comunicação institucional e/ou mercadológica de um grupo ou empresa. Para Canclini (2006) “os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis”, onde a compreensão de que as marcas hoje trabalham também um consumo cultural navegando nos cenários simbólicos dos seus consumidores, onde elas também ressignificam suas ações de comunicação junto aos seus públicos de interesse.

Barbero (1984) identifica nos interesses pelos estudos da comunicação popular não apenas os limites de um modelo hegemônico, mais as transformações sociais que apontavam para novos perfis de relevância e buscas de objetos de pesquisa e estudo. A comunicação popular também trata-se de “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (KAPLÚN, 1985, p. 7).

Muniz Sodré (1996) em sua obra *Reiventando a Cultura* diz que as expressões de comunicação assumem a “mediatização da sociedade contemporânea”, onde as fronteiras entre realidade social e suas faces históricas é considerada.

“Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido” (SODRÉ, 1996, p. 29).

Milton Santos (2010) também faz pontuações pertinentes acerca da relação cultura popular e cultura de massa, onde, no contexto de rápida difusão midiática e a convergência dos meios (JENKINS, 2009) os instrumentos da cultura de massa podem ser reutilizados pela cultura popular, e atenta ao fato de que o conteúdo não é inteiramente “global”, quando suas bases culturais e territoriais estão a níveis locais.

“Mas há também – e felizmente – a possibilidade, cada vez mais frequente, de uma revanche da cultura popular sobre a cultura de massa, quando, por exemplo, ela se difunde mediante o uso dos instrumentos que na origem são próprios da cultura de massa. Nesse caso, a cultura popular exerce sua qualidade de discursos dos “de baixo”, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. Se aqui os instrumentos da cultura de massa são reutilizadas, o conteúdo não é, todavia, “global”, nem a incitação primeira é o chamado mercado global, já que sua base se encontra no território e na cultura local e herdada. Tais expressões da cultura popular são tanto mais fortes e capazes de difusão quanto reveladoras daquilo que poderíamos chamar de regionalismos universalistas, forma de expressão que associa a espontaneidade própria à ingenuidade popular à busca de um discurso universal” (SANTOS, 2010, p. 144)

A publicidade também se utiliza de diferentes estratégias visuais e discursivas para fins de persuasão e prospecção de público, validando-se de abordagens racionais (*reason why*) ou emocionais na definição das linhas criativas de campanha, onde “o que determina seu uso, para reforçar, é o comportamento e hábitos do público-alvo frente ao mercado e frente ao produto/serviço” (HOFF e GABRIELLI, 2004). Porém hoje com a veiculação

de conteúdo massivo na internet, o receptor não interage mais passivamente como propunha a Teoria Hipodérmica, Lasswell (1949), onde ele hoje tem a liberdade de escolher que tipo de comunicação publicitária mais lhe afeiçoa, quais posicionamentos e valores determinadas marcas disseminam nas quais ele possa se identificar.

Grandes anunciantes como Havaianas, Coca-Cola, e a marca de cigarros Derby já se apropriaram de símbolos, cores, e diversos elementos visuais regionais característicos para veicular anúncios para as mídias, design de embalagens e produtos em épocas como os festejos de São João e o Festival Amazônico de Parintins, e também datas comemorativas como os 100 anos do Samba.



Figura 1: Havaianas, 100 anos do Samba<sup>5</sup>

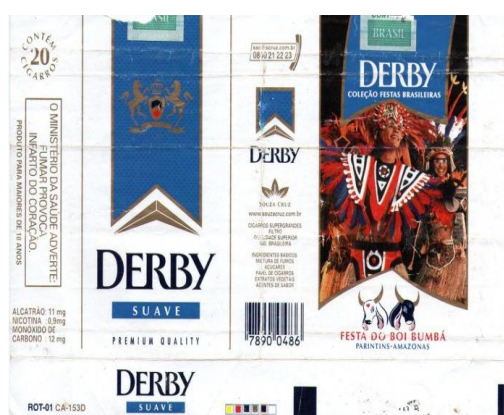


Figura 2: Design de Embalagem Derby, Parintins<sup>6</sup>

Na Figura 1, a agência AlmapBBDO desenvolveu para a marca brasileira Havaianas um kit no ano de 2016 inspirado nos elementos do samba, em comemoração ao centenário do gênero musical popular no país, onde o kit continha sandálias personalizadas, copos americanos inspirados nas estampas das sandálias e quatro caixinhas de fósforos com imagens remetendo aos instrumentos dos sambistas. Design gráfico com tipografia sem serifa, cores quentes e uso de elementos geométricos. Na Figura 2, a marca de cigarros Derby criou no ano de 2001 um design de embalagem inspirado em um dos principais festivais culturais da Amazônia, o Festival de Parintins, conhecido pela disputa entre os bois caprichoso (cor azul) e garantido (cor vermelha).

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://adnews.com.br/negocios/havaianas-homenageia-os-100-anos-do-samba-no-brasil.html> > Acesso em 07 de julho de 2017.

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://supercolecção.com/colecoes/embalagens/cigarro/derby/471> > Acesso em 07 de julho de 2017.



Figura 3: Alltypes da Coca-Cola de divulgação do Festival de Parintins<sup>7</sup>

Na Figura 3, temos anúncios publicitários veiculados no ano de 2010 pela Coca-Cola patrocinadora do Festival de Parintins, onde o anúncio à esquerda utiliza a assinatura visual/logotipo da marca, com título “A mistura do Festival tem todo este sabor” e subtítulo “Coca-Cola Brasil patrocinadora oficial do Festival há 17 anos”. Caracterizando a estrutura circular de coesão e coerência de temas proposta por Celso Figueiredo (2005). A utilização da imagem dos bois em suas cores texturizadas específicas em ancoragem com o texto publicitário, traz familiaridade imagética para o público-alvo, onde “o texto publicitário conversa, comenta, faz parte do dia-a-dia do consumidor e reflete seu jeito de ser” (FIGUEIREDO, 2005, p.41). O anúncio à direita utiliza o logotipo da marca, seguido de título, produto e elementos característicos regionais com os bois caprichoso e garantido, ambos em efeito de computação gráfica, cores fortes e a inclusão de elementos secundários como penas e asas, fazendo referência às alegorias e indumentárias do Festival. O texto publicitário “Uma tradição que se repete: o sabor de torcer” utiliza palavras comuns do público-alvo como “tradição e “torcer”, provocando um estímulo através de termos familiares e de um argumento indireto, a de sentir o “sabor” de torcer.

“Para se adotar o ponto de vista do público muitas vezes se conclui que é melhor a adoção de argumentos afetivos indiretos, por serem, no caso, mais poderosos que os argumentos diretos.”  
(SANT’ANNA, 2002, p. 98).

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://brandtarget.files.wordpress.com/2014/08/73.jpg> > Acesso em 07 de julho de 2017.

GALHARDO (2002, p.22 e 23) fala a respeito do anúncio publicitário, que enquanto estratégia lúdica propõe: “que o seu emissor escolheu promover um produto ou serviço mediante uma mensagem elaborada de modo a distrair, divertir, fazer rir ou sorrir, surpreender ou chocar o seu destinatário”, nos levando a compreender a diversidade de leituras do anúncio publicitário que o receptor pode fazer.

A marca de cerveja Skol também já investiu em ações de caráter regional em seus produtos, aproveitando as épocas de festas juninas para levar um produto interessante ao seu público.



Figura 4: Design de Embalagem Skol<sup>8</sup>



Figura 5: Lata Elegante<sup>9</sup>

Na Figura 4, a agência F/Nazca desenvolveu um design de embalagem para a cerveja Skol no período Junino do ano de 2015, com o slogan “São João Skol, Tem Tudo de Muito”, trazendo o conceito da campanha que é a pluralidade de ritmos, cores e sons presentes nas manifestações juninas do Nordeste, e, também um produto pensado para transmitir esta variedade de sentimentos e sensações (BAXTER, 2003, p.90). Na Figura 5, temos a “Lata Elegante”, que funcionaria como um correio elegante, tradição típica durante os festejos juninos. Além de ser uma releitura da tradição, compôs uma das estratégias de campanha de São João da marca, no ano de 2017. Na lata há escrito “Escreva uma mensagem para alguém e saia do quadrado no São João”, com função metafórica ao atual slogan representativo da marca, “redondo é sair do seu quadrado”.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/lata-elegante-skol/>> Acesso em 07 de julho de 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/correio-elegante-ganha-versao-em-latinha-da-skol.html>> Acesso em 07 de julho de 2017.

## 2. Branded Content e o Discurso Publicitário

Com a evolução das tecnologias de informação e surgimento de novos formatos de comunicação, as abordagens discursivas da publicidade também evoluíram, juntamente com as plataformas e multimeios. O consumidor hoje procura conteúdo relevante, experiências com conteúdo de valor, onde a publicidade deve trabalhar inovando e flexibilizando seus discursos, incluso informação, conteúdo e entretenimento como propõe o conceito de *branded content*<sup>10</sup>. O consumidor não é mais um sujeito coagido e passivo, como afirma Lipovetsky (2007):

“De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espera de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (Lipovetsky, 2007, p. 14).

O consumidor prioriza interagir com conteúdos significativos e de seu interesse. Hall (2003) diz que quando os significados das mensagens são decodificados, estes têm um efeito de influência, entretenimento e persuasão no receptor. “esse conjunto de significados decodificados que tem um efeito, influencia, entretém, instrui ou persuade, com conseqüências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais” (HALL, 2003, p. 190)

O branded content hoje se vale como um formato publicitário onde as marcas possam disseminar conteúdos com ideias antes mesmo dos seus produtos ou serviços. Alinhadas à estratégias cada vez mais diferenciadas, as marcas se preocupam em manter o consumidor sempre engajado em algum tipo de conteúdo proposto pela marca. Algumas marcas como Skol, Avon, O Boticário, e Itaú tem ações de branded content bem sucedidas, onde discussões sobre gênero, diversidade, representatividade e sociedade são levadas às campanhas publicitárias. Esse processo de ressignificação de narrativas e conteúdo midiático é exposto por Carrascoza (2008):

“Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los.” (CARRASCOZA, 2008, p.222)

---

<sup>10</sup>Branded Content: Termo em inglês para a expressão conteúdo de marca. Prioriza relevância para o público-alvo e a tríade informação, conteúdo e entretenimento.



### 3. Narrativas Híbridas e a WebSérie Luiz Gonzaga

A Websérie Luiz Gonzaga produzida pelo Grupo O Boticário propõe um formato de interação com o consumidor interessante, uma produção audiovisual narrativa disponível nas plataformas facebook e youtube,, contando a história de Luiz Gonzaga em três capítulos. A gravação aconteceu na cidade de Exú, em Pernambuco, onde Luiz Gonzaga nasceu. É deslocado um grupo de sanfoneiros para montar a “Orquestra Sinfônica de Exú”, realizando um grande evento na cidade, onde também houveram entrevistas com pessoas que falavam acerca da figura de Luiz Gonzaga. A intenção da ação do Grupo O Boticário é de promover uma valorização da cultura nordestina e também um conteúdo informativo, colaborativo, de entretenimento e compartilhamento. Neste sentido, Covaleski (2010) defende o conceito de uma publicidade híbrida, “mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento”. O consumidor pode acessar à Websérie via página do facebook do O Boticário, pelo site, ou pelo canal do youtube do grupo. É possível identificar a boa interação do público com os dados de curtidas, comentários e compartilhamentos do conteúdo no facebook, onde a função entretiva e estímulo ao compartilhamento ocorreu com facilidade.



Figura 6: Capítulo da Websérie no Facebook <sup>11</sup>



Figura 7: Capítulo da Websérie no Facebook <sup>12</sup>

<sup>11</sup>Disponível em:< <https://www.facebook.com/oboticario/videos/1536094459795512/>> Acesso 07/07/17.

<sup>12</sup>Disponível em:< <https://www.facebook.com/oboticario/videos/1543480362390255/>> Acesso 07/07/17.

No contexto da interação do público com as redes sociais da marca, temos a convergência dos meios, JENKINS (2009) onde ele traz o conceito da criação participativa ou narrativas cooperativas, onde o consumidor também participa dos processos.

“Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa.” (JENKINS, 2009, pp.235-236)

Luiz Renato Constantino, diretor de criação do Havas Digital em entrevista á EXAME.com<sup>13</sup>, afirmou no ano de 2011 que “A forma de o consumidor encarar a propaganda muda a cada dia e muito rápido. E a websérie é um jeito diferente de impactá-lo, porque gera um engajamento muito mais importante que um conteúdo normal”.

Além do formato diferenciado de websérie e a narrativa da história, diversos sujeitos-atores surgem, figuras familiarizadas com a linguagem e cultura nordestina, com a música e a utilização da sanfona, pessoas com seus saberes populares que discursam acerca da figura de Luiz Gonzaga, e demais características próprias e identitárias do Nordeste. Hall (2003) traz um conceito de cultura em que o indivíduo apreende certas características com o convívio social, que essas características fazem parte de determinados grupos, e que irão se refletir na realidade social do sujeito, onde roupas, linguagens, símbolos, comportamento e demais tradições são mediadas pela cultura, como um caminho a entender a realidade do outro. “A cultura tem sua matéria-prima, seus recursos, seu “trabalho produtivo”. Depende de um conhecimento da tradição enquanto “o mesmo em mutação” e de um conjunto efetivo de genealogias.” (HALL, 2003, p. 43) e que “portanto não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada estão á nossa frente” (HALL, 2003,p. 43).

---

<sup>13</sup>Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/anunciantes-apostam-em-webseries/>> Acesso em 07 de julho de 2017.

A marca além de se apropriar de novas configurações publicitárias e suas hibridizações para construir a WebSérie, produz um conteúdo de entretenimento com características históricas e particulares da trajetória de Luiz Gonzaga, contando uma história que dificilmente poderia ser contada com personagens que não compoem a região do Nordeste e seus contextos. Essa produção de historicidade local também traz a relação entre região e história proposta por Paul Bois (1960): “Se a região se apresenta como um espaço, ela é um espaço definido por uma história diferente da do espaço vizinho e externo” (BOIS, 1960, p. 182). Caracterizando singularidade à determinados aspectos do espaço, com elementos que compõem-se apenas em determinados contextos e regiões. E lembrando o conceito de folkcomunicação de Luiz Beltrão (2001) como sendo “um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”, reforça a tese de que os sujeitos-atores devem ter familiaridade com a historicidade local. Na Websérie os saberes locais e discursos populares são valorizados, e tem sua importância na narrativa, produzindo um sentimento de pertencimento àqueles que compõem a região histórica.



Figura 8: Cena da WebSérie<sup>14</sup>

Ao mesmo tempo em que é contada uma história, também é construída uma relação de emoção e persuasão para o contexto do indivíduo, que partilha e está inserido na cultura nordestina, onde a cidade de Exú e todo seu imaginário coletivo compartilham da iconocidade histórica da figura de Luiz Gonzaga.

<sup>14</sup>Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=s3\\_LDC0qBKA](https://www.youtube.com/watch?v=s3_LDC0qBKA) > Acesso em 07 de julho de 2017.

A marca também se apropria de aspectos estéticos, de uma ambientação mais rústica para produção de cenas. Na Figura abaixo, a personagem se maquia com maquiagem O Boticário ao som de “*O Xote das Meninas*”, em um banheiro ambientado com espelho de toucador em madeira, comum na primeira metade do séc XX.



Figura 9: Cena da WebSérie<sup>15</sup>

Na organização e apresentação da Orquestra Sinfônica de Exú, proposta pela marca, vemos a aplicação do conceito de ação comunicacional de folkmarketing proposto por LUCENA FILHO (2011) como “uma ação integrada aos processos culturais da região”. O folkmarketing como “uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre as apropriações das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais.” (LUCENA FILHO, 2011, p.80)



Figura 10: Cena da WebSérie<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=12&v=RyX1KreL2E](https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=RyX1KreL2E)> Acesso 07 de junho de 2017.

<sup>16</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RyX1KreL2E>> Acesso em 07 de junho de 2017.

## O Site

Ao acessar o conteúdo via facebook, o descritivo possibilita um link de direcionamento ao site, onde O Boticário ambientou diversos conteúdos informativos e de entretenimento acerca da construção da WebSérie, seus componentes, informações sobre a cidade, músicas, e curiosidades, compartilhando assim conteúdo relevante com o espectador.



Figura 11: Site da Websérie<sup>17</sup>

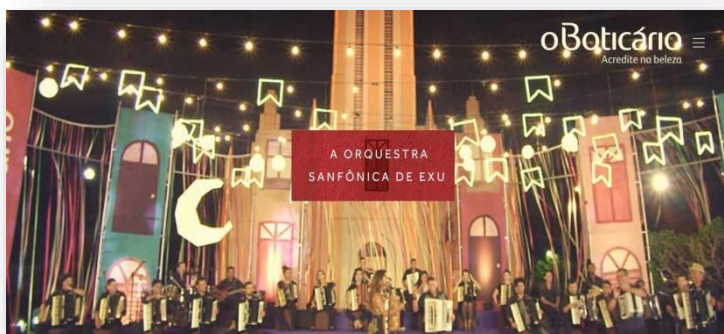


Figura 12: Site da Websérie<sup>18</sup>

O site também disponibiliza informações acerca da história por trás do São João, conteúdos e inspirações por trás das composições de Luiz Gonzaga, curiosidades sobre o Rei do Baião, depoimentos, cenas, making-offs e extras, onde além dos três capítulos, o espectador tem uma gama de conteúdos a explorar e consumir.

<sup>17</sup> Disponível em: < <https://saojoao.boticario.com.br/> > Acesso em 07 de junho de 2017.

<sup>18</sup> Disponível em: < <https://saojoao.boticario.com.br/> > Acesso em 07 de junho de 2017.

## Considerações Finais

Esta pesquisa nos possibilitou entender como as marcas hoje apropriam-se de elementos identitários regionais para produção de sentidos e familiaridade junto a seu público dentro da comunicação e da publicidade, seja no investimento de conteúdo ou comunicação integrada, às ações de marketing regional, cativando o consumidor com estratégias de folkmarketing e demais ações publicitárias que conduzam o público a conceber a marca como uma promotora de valores culturais. Onde no caso do O Boticário, a apropriação de conteúdo simbólico além do objetivo comunicacional e de relevância de conteúdo, ao construir a WebSérie e montar a Orquestra Sinfônica de Exú, os resultados para a mesma são a conversão de conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional (LUCENA FILHO, 2011, p.81). Onde a marca permanece no “know-how” de anunciantes que promovem e trazem conteúdos significativos ao consumidor, e utilizam-se das necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando características de produto (KOTLER, 2010, p.41), e como os conceitos de publicidade híbrida e convergência dos meios nos ajudam a entender as novas configurações e estratégias que as marcas estão assumindo para se manterem competitivas, e com discursos alinhados ao seu público-alvo.

## Referências

- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001;
- BOIS, Paul. Paysans de l'Ouest, dès structures économiques et sociales aux options politiques depuis l'époque révolutionnaire, Paris-Haia: Mouton, 1960.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Rio Grande do Sul, v.14, nº2, p. 136, 2012.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GALHARDO, Andreia. **A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem.** Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El Consumo Cultural: una propuesta teórica.** In: SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación.* 2ª Ed.ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. (p. 72-95).

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOFF, Tania. GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária – Para cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 9ª reimpressão.

HOHLFELDT, Antônio. Novas Tendências nas Pesquisas da FolkComunicação: Pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **Revista Pensamento Comunicacional Latino Americano.** São Paulo, v.4, nº2, 2003. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/revista14.htm>> Acesso em 06 de julho de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular.** Quito: CIESPAL, 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. FolkComunicação no contexto da Comunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional.** São Paulo, ano 15, n. 15, p.79-94. 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda : teoria - técnica - prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.