



“O BOTICÁRIO EM UMA LINDA HOMENAGEM A LUIZ GONZAGA”: UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA DA WEBSÉRIE SOB A PERSPECTIVA DA INTERCULTURALIDADE E INCORPORAÇÃO DE ELEMENTOS DOS DISCURSOS REGIONAIS NORDESTINOS.

Tainá Barini Evangelista (IC)¹ e Mirtes de Moraes Correa (Orientador)²

Apoio: PIBIC MackPesquisa

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender a influência da interculturalidade na publicidade contemporânea, utilizando como objeto de estudo a websérie criada pela empresa de cosméticos O Boticário, que homenageia Luiz Gonzaga e a participação ativa da empresa no São João de Campina Grande, será analisada de forma crítica e bibliográfica expondo os interesses e preocupações que a publicidade e a mídia possuem com o fator da sociedade e da interculturalidade. Para isso, o conceito de cultura e sociedade serão explicados de forma que sejam os principais influenciadores nas escolhas de campanhas publicitárias da marca. O artigo também fará referência a diferentes personagens da arte brasileira nordestina apontando suas críticas e seu silenciamento diante do eixo Sul-Sudeste do Brasil diante de suas culturas regionais. A escolha desse tema é justificada pela necessidade de compreender e valorizar a rica tapeçaria cultural do Nordeste brasileiro, frequentemente reduzida a estereótipos pelas regiões centrais do país. Ao analisar protagonistas de obras famosas que expõem a história nordestina e criticam o esquecimento da região, buscamos desviar o foco dos estigmas e oferecer uma crítica construtiva à abordagem superficial de outras regiões sobre o Nordeste. Além disso, o artigo destaca cidades e comunidades que podem se beneficiar de um intercâmbio cultural mais equitativo e respeitoso. Este trabalho visa promover um entendimento mais profundo e respeitoso das dinâmicas culturais, ressaltando a importância de representar a cultura nordestina com autenticidade e respeito.

Palavras-chave: Interculturalidade. Nordeste brasileiro. Publicidade.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda com formação em ênfase em criação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Pós Doutora com o programa de pesquisador colaborador da USP-ECA- CJE. (2020) Doutora em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (2005) Mestrado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000) Graduação e Licenciatura em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1997).

ABSTRACT

This article is designed to comprehend the influence of interculturality in current advertising and its works. As an object of study, the web series created by cosmetics company Boticário, honoring Luiz Gonzaga and his participation in São João de Campina Grande, will be analyzed critically, exposing the interests and concerns that advertising and media have as a society and interculturality factor. The concepts of culture and society will be explained as the main influences in the choices of the brand advertising campaigns. The article will also reference different characters of Brazilian northeast art, appointing its criticisms and silencing by the south-southeast of Brazil, beyond its regional cultures. The choice of this topic is justified by the need to understand and value the rich culture of the Brazilian northeast region, frequently reduced to stereotypes by the socially central regions. By analyzing the protagonists of famous works that expose the northeastern story and criticize the neglecting of the region, we try to avoid the focus on the stigmatas and create constructive criticism to the superficial approach of other regions about the northeast. Furthermore, the article highlights cities and communities that can benefit from respectful and equitable cultural exchange. This work aims to promote a more profound understanding of the cultural dynamics, reinforcing the importance of representing northeastern culture with authenticity.

Keywords: Interculturality. Brazilian Northeast. Advertising

INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar como a publicidade adota e incorpora elementos dos discursos regionais, promovendo por meio das manifestações culturais e comportamentos, a interculturalidade. Para entendermos como esse fator influencia as movimentações no país, é essencial considerar seu contexto histórico. O processo de migração entre os estados do Brasil, e principalmente na região nordestina é um fenômeno histórico e está presente na vida da população e de suas gerações mais antigas. “Eu vendo meu burro, meu jegue e o cavalo, nós vamo a São Paulo, viver ou morrer” – esse verso da canção Triste Partida de Luiz Gonzaga reflete tanto a esperança quanto o medo que os nordestinos sentiam ao cruzar seus limites em busca de uma vida melhor na região sudeste.

Nesse sentido, a falta de estrutura da região nordestina para seus moradores tem raízes em um passado marcado por abuso e problemas após a crise açucareira resultante da exploração europeia. Este fato é crucial, pois levou ao apagamento e à desvalorização de grande parte da cultura nordestina, que perdeu espaço para a cultura predominante no Sudeste do país. Entre as várias definições de interculturalidade, a de Francieli Borchart em seu artigo explica de uma forma clara este conceito.

O conceito de interculturalidade surge para indicar um conjunto de propostas de convivência democrática entre diferentes culturas, buscando a integração entre elas sem anular sua diversidade, ao contrário, fomentando o potencial criativo e vital resultante das relações entre os diferentes. (BORCHART, 2017, p.3)

Este artigo terá como estudo de caso a campanha do O Boticário, que utiliza as estratégias de uma festa importante e famosa, o São João de Campina Grande, para homenagear a cultura nordestina. Ao evidenciar a originalidade e a história da região, a campanha ressalta a interculturalidade entre o Nordeste e o resto do Brasil. Como a publicidade pode atuar como um veículo para valorizar e disseminar aspectos culturais específicos, contribuindo para uma maior compreensão e apreciação da diversidade cultural no país.

A esperteza é a coragem do pobre. A esperteza era a única arma de que você dispunha contra os maus patrões. - João foi um pobre como nós, meu filho, e teve que suportar as maiores dificuldades numa terra seca e pobre como a nossa.

O fragmento destacado refere-se a João Grilo, personagem principal de O Auto da Compadecida (2000), filme de Guel Arraes, adaptação de peça teatral escrita por Ariano Suassuna, em 1955. A Compadecida, interpretada pela atriz Fernanda Montenegro, cita essa frase para Jesus, interpretado por Maurício Gonçalves, para salvá-lo do inferno, explicando

que todas as enrascadas que inventou foram para sobreviver. Em 1998, O Auto da Compadecida chegou às telas e ganhou uma minissérie de 4 capítulos exibida pela Globo. Com o enorme sucesso, Guel Arraes transformou o material em um filme, lançado em 2000, pela Globo Filmes. A obra utiliza uma história aparentemente sutil sobre uma cidade pequena para discutir temas como a relação do povo nordestino com o trabalho, a religião, e casos de deslumbre com a ideia de riqueza e conquista.

Nesse artigo buscaremos investigar como o uso do discurso persuasivo na publicidade também influencia na representação das regiões do Nordeste, usando como narradores grandes protagonistas nordestinos do audiovisual brasileiro, compreendendo um debate atual da interculturalidade na publicidade contemporânea, especialmente no contexto da websérie criada pelo O Boticário. É necessário reconhecer as contribuições do Nordeste para a cultura brasileira e compreender as características históricas da região, que moldaram suas manifestações culturais, artísticas e linguísticas. Levando em conta a relevância da região e suas contribuições culturais para o país, é compreensível que chame atenção das estratégias discursivas publicitárias a fim de conquistar um mercado cultural forte e que possui uma grande relevância para o resto do país, e para o mundo. Buscaremos compreender a importância do Nordeste para os resultados na publicidade, refletindo o comportamento de consumo e de cultura da sociedade, além de analisar como a websérie incorpora elementos dos discursos regionais nordestinos, e de que maneira isso influencia a percepção da marca. Também destacando a pluralidade da região, com diferentes culturas espalhadas pelos diferentes estados do Nordeste.

A trajetória do O Boticário e sua relação com a região nordestina remontam há anos. A Orquestra Sanfônica de Exu foi o projeto que marcou o início de uma jornada que a marca estabeleceu com o evento de São João de Campina Grande. Em colaboração com a agência Ideia 3, que tem como objetivo em seus trabalhos no evento, fortalecer a presença da marca no Nordeste e homenagear a região, essa parceria teve início em 2017, a websérie sobre Luiz Gonzaga. Com o sucesso da parceria houveram homenagens a grandes nomes como Elba Ramalho, com a campanha Relicário da Lindeza Nordestina e Dorgival Dantas com a campanha Se Aproxime São João, no decorrer dos anos. Hoje, O Boticário é patrocinador do São João de Campina Grande e todos os anos está presente com propagandas e ativações espalhadas pela festa com barracas temáticas, postos de maquiagem, e algumas ações que acontecem fora da festa para os moradores da cidade.

“Para que fugir, se desgrçar na esperança. Vamo bora, vamos trabalhar para ganhar a vida da gente” – Deus e o Diabo na Terra do Sol



O Nordeste sempre foi uma oportunidade lucrativa para diversas capitais, não apenas no Brasil, como no mundo, e para os europeus, não seria diferente. Por ser uma região próxima ao mar e de terras férteis para o cultivo agrícola de produtos como a cana de açúcar e o algodão, a exploração europeia, especialmente portuguesa e holandesa, tirou das famílias nordestinas o controle de suas próprias riquezas (FREYRE, 1937).

Para Gilberto Freyre, sociólogo pernambucano, é o Nordeste da cana de açúcar que tornou a região protagonista diante do país todo, e mesmo com esse contexto histórico a questão intercultural foi posta. Para Freyre, foi nesse extremo Nordeste que junto com as tradições portuguesas e africanas moldaram as tradições, os traços e valores da terra brasileira. Além dessas questões, não podemos deixar de destacar as relações oligárquicas e o mandonismo local que desempenharam um papel significativo na configuração da imagem no Nordeste. Esses aspectos políticos e sociais moldaram não apenas a estrutura de poder na região, mas também influenciaram diretamente as condições de vida da população, contribuindo para a perpetuação de desigualdades e dificultando o desenvolvimento socioeconômico.

Mas essa é só uma parte da história dessa região com uma vasta cultura, agricultura, turismo e outros fatores que tornam essa região rica em culturalidade - o Nordeste costuma ser conhecido, especialmente por parte do eixo Sul-Sudeste, pela sua representação em momentos de seca, miséria e pobreza. Antes de entendermos por que as histórias de sofrimento da região parecem ser muito mais interessantes para a mídia do que suas riquezas e méritos, precisamos compreender e investigar os interesses e preocupações da publicidade e da mídia em relação à interculturalidade e à representação cultural da região nordestina.

Para Durval Muniz Albuquerque Jr., autor da tese *A invenção do Nordeste e outras artes*, ele explica:

O Nordeste é uma produção imagético-discursiva, filho da modernidade, mas filho reacionário, gestado para conter o processo de desterritorialização por que passavam os grupos sociais desta área, provocada pela subordinação a uma outra área do país que se modernizava rapidamente: o Sul. (ALBUQUERQUE, 2001, p. 306)

Tendo em vista que essa visão estereotipada é reforçada pelas regiões mais ricas, é possível observar um apagamento da história nordestina, como será que outras regiões do país contribuíram para a formação destes estigmas negativos em relação ao Nordeste? Muitas vezes, especialmente na ficção, os personagens nordestinos são relacionados à coragem, raciocínio rápido, e pela astúcia, e usam tons sarcásticos e críticos para expor

aqueles que se aproveitam do lugar humilde para tirar benefícios próprios. Por isso usaremos de alguns exemplos de personagens como João Grilo, em *O Auto da Compadecida*, personagem que expõe dores, críticas, sonhos e planos mirabolantes para enriquecer no sertão, Josué, o menino de Central do Brasil que ensina os espectadores adultos a luta que é a vida. Trata-se de uma região acostumada com a luta e a desvalorização desde muito cedo, compreendendo que os privilégios são distantes do cotidiano, e reforçados por um estereótipo carregado de pobreza e reduzido a sofrimento e luta.

Como paulistana, nascida e criada em São Paulo, consigo citar quantas novelas e séries o estereótipo do sertanejo sofrido e inocente se encontra como o personagem principal que luta com a vida. É extremamente difícil enxergarmos os nordestinos em papéis de ricos, chefes ou donos, e percebemos que a mídia fortalece esse discurso estereotipado. Além disso, também conseguimos visualizar a falta de representatividade, atrizes, atores sudestinos fazendo papéis nordestinos, tirando a visibilidade de um núcleo inteiro nordestino.

Para compreendermos os discursos estereotipados, usamos o conceito de Durval Muniz em *A invenção do Brasil e outras artes*.

O discurso da estereotipia é um discurso assertivo, repetitivo, é uma fala arrogante, uma linguagem que leva à estabilidade acrítica, é fruto de uma voz segura e autossuficiente que se arroga o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras. O estereótipo nasce de uma caracterização grosseira e indiscriminada do grupo estranho, em que as multiplicidades e as diferenças individuais são apagadas, em nome de semelhanças superficiais do grupo. (ALBUQUERQUE, 2010, p.30)

A multiplicidade brasileira reflete no comportamento de todas as regiões do país, e para o nordeste a vasta culturalidade se apaga quando os estereótipos são tão repetitivos que reduzem uma região até mesmo em uma época. Faça um mapa mental consigo mesmo agora, quando se escuta a palavra Nordeste, o que vem em sua cabeça? Apesar de nos atentarmos a não reduzir essa região a estigmas, a mídia e a publicidade influenciam diretamente o apagamento da interculturalidade da região, mas, apesar de estarmos aqui escrevendo o que realmente é importante para o Nordeste, nós sabemos o que isso significa?

Buscaremos investigar como a websérie criada pelo O Boticário, ao homenagear Luiz Gonzaga e participar do São João de Campina Grande, utiliza a interculturalidade e elementos dos discursos regionais nordestinos para impactar a percepção da marca e promover uma representação cultural mais autêntica e respeitosa.

“A gente não passa a vida esperando por um milagre? Olha o milagre aí.” – Cangaço Novo

Culturalmente podemos estabelecer laços entre a publicidade com inúmeros termos e relações que cresceram com as pessoas, uma relação de afeto e memória. Dessa forma, esse artigo busca pensar como se estabelecem essas relações com a região nordestina.

Nossos projetos no Nordeste nos aproximam cada vez mais da cultura e da história do povo nordestino. É gratificante poder fazer uma homenagem grandiosa como essa, em que compartilhamos nossos valores e estamos presentes nesse momento tão encantador que é o São João. (SAMPAIO, 2017, online)

Esse fragmento refere-se à avaliação da diretora de marketing do Boticário, Cristiane Irigon, em uma entrevista para o site Papo Cult, para a campanha 360º e websérie Orquestra Sanfônica de Exu, homenageando Luiz Gonzaga, onde podemos pontuar a forma como a identidade cultural nordestina é transformada em um case publicitário. Na websérie de três capítulos "O Boticário em uma linda homenagem a Luiz Gonzaga", disponível no youtube, com duração de 4 minutos cada, tudo começa com a história de "Gonzagão" pela voz de Lucy Alves, atriz e cantora. Um projeto de comunicação integrada resgata a tradição da sanfona de oito baixos.

Gravada em Exu, interior de Pernambuco, e com a produção da Malagueta Filmes, a websérie conta a história de Luiz Gonzaga desde criança até sua conquista em território nacional, e o mais interessante foi ver a população inteira da cidade envolvida na produção, além da própria Orquestra e a visibilidade que a marca deu aos músicos regionais, podemos ver franqueadas do Boticário da cidade, além da participação da população na gravação. A campanha foi um sucesso não apenas para a cidade, mas acumulou mais de 5 milhões de visualizações no youtube.

O Boticário é uma marca que acredita na beleza e no poder que ela tem de transformar a vida das pessoas e tudo que está à nossa volta. E essa beleza pode ser conquistada por todos, independentemente de estereótipos, raças, idade ou qualquer outra definição. (MEIO E MENSAGEM, 2022, online).

Afirma a diretora de comunicação da marca, Cristiane Irigon para o Meio e Mensagem, citando que a companhia acompanha essa diversidade do público consumidor por meio do portfólio de produtos. A marca compreende e entende que é responsável por reforçar e desmistificar os estereótipos para o país inteiro e que uma marca brasileira precisa trabalhar com todas as regiões, examinar o impacto da websérie na valorização e na representação da cultura nordestina, é primordial, em contraste com a predominância cultural do eixo Sul-Sudeste do Brasil.

Após o sucesso da Orquestra Sanfônica de Exu, em 2018 a homenagem foi para Elba Ramalho, na campanha Relicário da Lindeza Nordestina, dividida em duas etapas. A primeira intitulada “Moça Bonita” mostra imagens de diferentes mulheres, cenas do litoral e mostrando toda a beleza e diversidade da região. Na segunda fase, uma série de 5 filmes contam a história de uma das maiores cantoras brasileiras, nascida em Campina Grande, o evento aconteceu para 700 convidados do O Boticário e fez parte da celebração de 40 anos de Elba Ramalho. A agência por trás de todas as campanhas feitas entre O Boticário e o São João de Campina Grande é a Ideia 3 e, para eles –

A mensagem central é reforçar a variedade da região, tanto nas suas paisagens como principalmente na beleza feminina. Para cumprir esse objetivo, produzimos filmes para TV e digital, gravado em diferentes cenários e estados do Nordeste, além de peças de mídia exterior, internet e rádio. Para esse trabalho, selecionamos apenas modelos que comprovadamente nasceram na região. Uma das coisas mais interessantes que podemos destacar é a preocupação com as modelos nordestinas, não é apenas uma preocupação em mostrar a cultura e a história de Elba, mas trazer visibilidade a mulheres da região e colocá-las em posições importantes e protagonistas. (IDEIA 3, 2018, online)

Com esses dois cases de sucesso, O Boticário até hoje se tornou um grande parceiro das ações no Nordeste, favorecendo a interculturalidade e reforçando a preocupação da marca em enriquecer o repertório cultural da região e se comunicar com o resto do país. Após isso, tivemos homenagens para grandes mulheres nordestinas, histórias e cada vez mais inserções da marca na festa. Isto não apenas favorece a marca, mas também transforma o evento em um valioso portfólio, demonstrando como associar uma região rica em cultura a uma marca com presença nacional. Ao explorar a campanha do O Boticário, é possível observar como a publicidade pode influenciar a percepção cultural e fomentar a interculturalidade. A campanha não apenas celebra uma festividade local, mas também desafia estereótipos e promove um entendimento mais profundo e respeitoso da cultura nordestina. Trazer protagonistas de diferentes obras que retratam a história nordestina, a campanha oferece uma crítica implícita à abordagem superficial frequentemente adotada pelas regiões centrais do Brasil. Além disso, ao enfatizar a interculturalidade, a campanha do O Boticário destaca a possibilidade de criar um diálogo mais rico e inclusivo entre diversas culturas dentro do país. Dessa forma, a análise dessa campanha publicitária revela como estratégias bem concebidas podem contribuir para a desconstrução de preconceitos e a promoção de uma convivência mais harmoniosa e integrada entre diferentes culturas.

A interculturalidade pode ser definida como um processo de debate e troca entre diferentes sociedades e identidades culturais, promovendo o diálogo entre diferenças e a integração, sem anulação e apagamento. (FLEURI, 2003).

Nesse contexto, a interculturalidade na campanha do O Boticário se manifesta através da incorporação e valorização dos elementos culturais do Nordeste brasileiro, como o São João de Campina Grande, mesmo que as características e referências sejam utilizadas como ferramentas em sua estratégia publicitária. Essa abordagem enriquece a narrativa da marca, e promove a disseminação das tradições regionais, contribuindo para um maior entendimento e apreciação da diversidade cultural do país. A interculturalidade, assim, se torna uma ferramenta poderosa para construir pontes entre diferentes culturas, desafiando estereótipos e promovendo um diálogo mais inclusivo e enriquecedor.

É significativo que a marca se preocupe em trazer visibilidade para a região Nordeste e em abordar as questões sociais que a afetam. A região é muitas vezes marginalizada por estigmas como a estereotipização de sua população, a redução de suas diversas culturas e povos, e a exploração por parte do eixo Sul-Sudeste, onde estão localizadas as grandes empresas. A falta de representatividade nas empresas priva profissionais nordestinos de oportunidades de trabalho, o que poderia beneficiar a região. Mesmo que seja apenas para uma campanha, é fundamental que a marca consulte a comunidade local para compreender melhor suas necessidades e perspectivas.

Mas apesar de estarmos falando sobre as melhorias que as ações do Boticário podem trazer para a região nordestina, algumas campanhas acabam deslizando em detalhes importantes o que podem trazer um retorno negativo para a marca - isso ocorreu em um caso envolvendo o próprio O Boticário e a cidade de Caraíva, no litoral sul da Bahia.

Para promover a linha Floratta Romance de Verão, lançada em janeiro de 2024, a marca produziu uma série de vídeos no formato de um reality show, com três *influencers* que exploram suas personalidades para viver um romance em Caraíva.

O Conselho Comunitário e Ambiental de Caraíva emitiu uma nota de repúdio à campanha, acusando de reforçar estereótipos machistas e promover o turismo sexual da região:

Desvirtuar a imagem de Caraíva com uma ação 'vaga', sem conteúdo, que não gera nada de legado positivo ou construtivo, utilizando do nome e belezas naturais do vilarejo sem nenhum propósito, só vem a depreciar a imagem local. (Conselho Comunitário e Ambiental de Caraíva, 2024, online).

Embora o objetivo da campanha fosse destacar a beleza e a singularidade do vilarejo, surgiram preocupações quanto à sensibilidade e respeito cultural. A comunidade expressou suas frustrações e destacou a necessidade de um diálogo mais atento e respeitoso, refletindo as complexas questões sociais e culturais que merecem ser consideradas em ações futuras. Em resposta, o Boticário emitiu o seguinte posicionamento e retirou a campanha do ar.

Nós do Boticário, admiramos e respeitamos as belezas naturais de Caraíva e acreditamos que elas estimulam conexões e experiências únicas – o que inspirou os conteúdos de Floratta Romance de Verão na região. Valorizamos principalmente sua relevância cultural, social e ambiental e o que representam para o país. Lamentamos o desconforto causado a membros da comunidade durante nossa passagem pelo vilarejo e que não representam o que acreditamos e construímos em nossas relações e comunicações. (BARROS, 2024, online).

“É tanta qualidade que exigem para dar emprego, que não conheço um patrão com condições de ser empregado.” – O Auto da Compadecida

A publicidade aborda diversos temas em um projeto por si só, mas todos são facilmente claros de se visualizar e é por isso que tanto o universo publicitário como o universo audiovisual se juntam para debater questões sociais. O Nordeste passou a ser interpretado como uma imagem criada por outras culturas, sem oportunidade de mudar sua história para o resto do país e ser reforçada em estigmas e estereótipos, e sem direito e espaço de educar as outras regiões dando lugar de fala e de oportunidade para todos da região terem seu direito de expor suas opiniões e histórias. Podemos compreender que o grande aliado para esse reforço de estereótipo junto com a publicidade, foi o audiovisual, afinal, grande parte da influência e das formações de opinião da sociedade vieram por meio de programas, novelas, filmes e outros projetos do audiovisual. Suas obras que reforçam um imaginário coletivo de sofrimento, pobreza, falta de estrutura, dominação religiosa e desordem política tendem a cada vez mais tirarem o espaço da história e cultura da região. E quando falamos sobre história, queremos mostrar a história real da população, suas gerações, suas riquezas culturais e sociais, além de seu protagonismo em diversos momentos importantes da história da sociedade.

Para Durval Muniz, o audiovisual brasileiro, quando se refere ao Nordeste, sempre cria e conta a mesma história.

Se estabelece um conjunto de temas e imagens do qual não se consegue mais fugir. Sempre que você quer falar de Nordeste, determinadas temáticas aparecem como sendo óbvias. Um banditismo, um assalto a banco, uma coisa que é completamente nova, mas você nomeia de cangaço. Toda e qualquer manifestação política no Nordeste é coronelismo, e volta sempre a esses conceitos. (MEDEIROS, 2023, online).

É importante entender que, muito antes de filmes como "O Auto da Compadecida" e "Central do Brasil" se tornarem as principais referências para filmes nordestinos, os diretores de filmes e novelas já se esforçavam para contar histórias do Nordeste e se destacar em todo o Brasil. Além de novelas que até hoje são grandes referências para o audiovisual brasileiro como "Tieta", "Gabriela", "O Bem Amado", percebemos que o apagamento dos nordestinos é

tão complexo, que a maioria dos atores são de outras regiões interpretando nordestinos e nortistas.

E com isso chegamos à procura de grandes empresas que começaram a buscar formas de introduzi-las na cultura nordestina após notar a grande visibilidade que a região pode alcançar diante de um país todo. O Boticário promoveu uma significativa representatividade em uma manifestação cultural importante para o país e para a região, mas a questão é: como fizeram funcionar isso? Existe algum tipo de padrão?

Que O Boticário teve todo o cuidado para o começo dessa jornada com o São João de Campina Grande nós sabemos, introduzir essa parceria em uma festa desse tamanho e homenageando um ícone da região aproxima a marca da região. O primeiro episódio começa mostrando a cidade de Exu e Januário, pai de Luiz Gonzaga e sua paixão pela sanfona de oito baixos. Como falamos anteriormente, a publicidade tem o poder de abordar muitos temas em um projeto só, com isso, podemos ver a conexão que a marca já realizou com os moradores de Exu, mostrando a cidade e colocando a população para participar da ação, além do show na praça principal. Um elo também com os admiradores de “Gonzagão”, mostrando a homenagem de forma justa e cultural, além do apego emocional. E, também, com os músicos, afinal, a sanfona de oito baixos, um instrumento clássico e importante não apenas para Luiz, como para a região do Nordeste traz um impacto diferente para o público.

Antônio de Germano, vaqueiro que participou do primeiro episódio da websérie, explica a importância de Luiz Gonzaga para o Nordeste “Luiz Gonzaga foi o homem mais inteligente que o Nordeste brasileiro criou. E então que naquele o povo sofria com a seca, e no fim não tinha benefício de nada, ele gravou a música e ela diz assim: Quando o verde dos seus olhos se espalhar na plantação”.

A presença de Luiz Gonzaga para a região sempre foi muito importante, e reconhecida não apenas pela população, como por pessoas influentes da região que dividiram momentos, músicas e eventos com o cantor. A marca acertou em escolhê-lo para começar essa série e como pontapé inicial para a campanha com o São João de Campina Grande. Lucy Alves, cantora e atriz que estava em alta na época após sua participação com a sanfona no programa *The Voice*, na Globo, aparece explicando a homenagem, e frisando como a região do Nordeste é importante para a marca. Ela explica em sua fala no primeiro capítulo da série “O Boticário, uma marca brasileira, que tem orgulho da riqueza da nossa cultura, vai reunir diversos sanfoneiros de vários estados do Nordeste”.

“Será que a gente nota quando a história está acontecendo?” – Medida Provisória

De acordo com a pesquisa "Meu Nordeste Todo", realizada em novembro de 2023 pela pesquisadora Juliana Freitas, formada em Marketing, 265 nordestinos foram entrevistados, e a maioria afirmou não se sentir representada nas ações publicitárias. Em parceria com a jornalista Thais Ribeiro, a pesquisa foi feita através do site v-tracker que monitora dados. Para ela, o Nordeste segue sendo pouco representado e tratado como um lugar só, excluindo as diversas culturas que cada estado possui.

Por meio das informações coletadas, conseguimos comprovar que 'A Invenção do Nordeste' é real. Dentro da amostra de entrevistados, constatamos que nem tudo o que se fala sobre o Nordeste é verdadeiro e, como diz o historiador Durval Muniz de Albuquerque Jr., há uma construção de uma imagem da região que nem sempre corresponde à realidade. O Nordeste atual é bem diferente. Enquanto o povo da região nordestina é frequentemente estereotipado como desaculturado, ignorante e carente de referências, ele, na verdade, consome e promove a cultura local. Cerca de 95% das pessoas participam de eventos culturais. O Brasil desconhece as diversas realidades existentes - Não se trata do Nordeste como um bloco homogêneo, mas sim do Nordeste composto por estados e dialetos diferentes, basicamente um mosaico. (ZAMBARDA, 2023, online).

É de entendimento que aqueles que mais perpetuaram pelo reforço dos estigmas e estereótipos podem ajudar a desmistificar essa imagem da região, a partir disso a população entenderá que os padrões de comportamento, sociais e culturais vão mudando conforme os anos se passam. Entendemos que uma campanha de nível nacional que envolve história e cultura como a websérie do O Boticário, é imprescindível a participação da população e de quem conhece a história de perto, nessa análise podemos destacar a participação de sanfoneiros em depoimentos e o acesso livre que a marca permitiu com o público e os franqueadores da região, além do uso dos produtos pelos músicos convidados para o show, com isso, percebemos uma preocupação da marca em se aproximar do público tornando a experiência acessível para a população. E é isso que todas as marcas devem investir, nessa aproximação com o público, na forma como essa comunicação é feita, no espaço que a marca abre para seus franqueados, colaboradores e população. O grande problema que visualizamos nos trabalhos que envolvem a região nordestina, é que todos querem falar da cultura e da região sem abrir espaço de fala para a população que vive nessa terra.

Com essa conscientização, as marcas como Bradesco, L'Oréal Paris, C&A, Red Bull, Gol, Pepsi, Banco do Brasil entre outras patrocinaram o São João de Campina Grande de 2024 e o São João de Caruaru com ativações importantes e que geram impacto para a população. A festa conta com a ajuda da empresa Grupo Arte Produções para montar toda a estrutura e produção, o gerente de marketing Pedro Aryell conta o objetivo da empresa

para a Propmark.

Uma das grandes missões da edição de 40 anos de 'O Maior São João do Mundo' era criar uma relação mais profunda, via experiências com as marcas. Buscamos ir além de exposição. O foco era identificação, proximidade. Assim como o São João de Campina Grande tem sua história, todas as marcas presentes na edição também criaram suas relações afetivas e emocionais com suas ações. Patrocinadores, "O Maior São João do Mundo" e o público vivendo momentos únicos. (PROPMARK, 2023, online).

Como Aryell afirmou, o foco principal das marcas é a proximidade e identificação que elas podem trazer para a região e para os eventos culturais da cidade, e por isso, é necessário que as marcas ouçam a população para entender seus comportamentos, seus gostos, e impactos que trarão para sua rotina. O Boticário segue presente no evento de formas diferentes, reafirmando o mundo mais seguro e saudável, criando a estrutura de uma loja sustentável. Outras marcas investiram em ativações interativas, estruturas e entretenimento. Mas, afinal, como entendemos de onde vem essa vontade das marcas de patrocinarem um evento regional e cultural dessa forma? Já percebemos por pesquisas e análises realizadas nesse artigo que é um negócio extremamente lucrativo, mas além disso é marcante para as pessoas, importante para a população e para a história sendo contada na festa.

Tudo isso está relacionado à interculturalidade, que hoje não é apenas um debate acadêmico, mas uma questão social. Para desmistificar os estigmas impostos pela sociedade e pelas grandes marcas ao longo dos anos, é necessário falar sobre o tema, debater, entender os erros geracionais e regionais. Para isso, não apenas a publicidade, mas também outros fatores que influenciam a opinião pública devem ser considerados. Dessa forma as marcas, o audiovisual, as empresas têm a iniciativa de se conectarem a outras regiões e outras nacionalidades para de alguma forma influenciarem e ajudarem a resgatar apagamentos de histórias e culturas que acabaram invisibilizadas pelas regiões sulistas e sudestinas.

“Eu sou de uma terra que o povo padece, mas não esmorece e procura vencer.”
- Patativa do Assaré

Essa estratégia do O Boticário de se comunicar com outras culturas e se inserir em um evento que hoje, se tornou uma grande oportunidade para as marcas, no ramo do marketing é inserida como *Folkmarketing/Folkcomunicação*, segundo Antonio Holthfeldt, que tem o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias

comunicacionais, sofrem modificações sobre influencia da comunicação massificada e industrializada ou se modificam por tais complexos. (HOLHFELDT, 2002, p.25). A mídia e a publicidade têm o poder não apenas de quebrar estereótipos e reduzir problemas sociais como a xenofobia, que afeta regiões culturalmente ricas, mas também de reforçar novas culturas e explorar regiões pouco conhecidas do país. Além disso, podem oferecer um espaço de expressão e visibilidade em âmbito nacional.

Para María del Carmen Pérez Paredes, pesquisadora e autora da dissertação "A Educação Intercultural", a interculturalidade origina-se da filosofia do pluralismo cultural e vai além das abordagens socioculturais e políticas do multiculturalismo. É um diálogo entre iguais. No caso do Brasil, país de referência neste artigo, trata-se de um território culturalmente plural, onde, do norte ao sul, as regiões contam histórias e expressam opiniões completamente distintas umas das outras.

Sino un elemento fundamental del cual depende el valor y la confiabilidad del conocimiento, entendiendo que la cultura es una construcción permanente, es memoria y dimensión inherente a la persona humana en su sociedad; es particular y dinámica, comunitaria y universal, espiritual y material. Es también la visión y el orden del mundo y la vida, concebida a través de la sucesión de experiencias y descubrimientos, y de asociaciones que orientan el comportamiento de la persona en su familia y la sociedad. (PAREDES, 2017, p. 165).¹

O Boticário e outras empresas que exploram não apenas o *folkmarketing*, mas também projetos de festas culturais e folclóricas, podem se tornar ferramentas culturais para trazer a nível nacional todas as histórias e projetos que possuem pouca estrutura para serem levados a níveis nacionais. Compreendendo a importância da publicidade para a evolução dos discursos regionais e como agregam valor a cultura, podemos refletir: O que ainda temos para melhorar e compreender?

Desmistificar as estratégias de marketing tradicionais, utiliza da cultura para entender e aproveitar oportunidades que tangem as linguagens, atitudes, imagens, costumes, entre outros fatores para criar, comunicar e incentivar o consumo (MARTINS, 2022). Mas não é a estratégia em si que estamos analisando, e sim seu impacto sobre sociedade e de que forma ela tem o poder de reforçar ou quebrar estigmas, transformando o conhecimento social prévio.

¹ Tradução livre: Um elemento fundamental do qual depende o valor e a fiabilidade do conhecimento, entendendo que a cultura é um elemento permanente em construção, é a memória e dimensão inerente à pessoa humana na sua sociedade; É particular e dinâmico, comunitário e universal, espiritual e material. É também a visão e a ordem do mundo e da vida, concebida através da sucessão de experiências e descobertas, e de associações que orientam o comportamento da pessoa na sua família e na sociedade.

A participação das marcas em eventos culturais traz visibilidade e conhecimento para outras regiões. A iniciativa do O Boticário em patrocinar não apenas o São João de Campina Grande com ativações e outras webséries homenageando outros ícones da internet, mas também o Festival de Parintins e outros eventos traz um debate com a interculturalidade entre regiões como forma de ensinamento após tantos anos de estereótipos reforçados. Segundo a revista Exame, combinando mídia e influência entre nordestinos e franqueados, a marca atingiu 289 milhões de impactos, aumentando a intenção de compra, e ditando o comportamento do consumidor. (PIO, 2024, online).

Ou seja, estar por dentro desses eventos culturais de nível nacional é comprovado que beneficia a marca de diversas formas, em impactos, influências e lucros, mas e para região? Em que ponto ela começa a ser beneficiada?

A publicidade caminha com as inovações da sociedade e com o popular do seu público, as influências publicitárias caminham de acordo com o que as análises mostram de lucrativo e de maior visibilidade para a marca, por isso, é tão importante que os assuntos regionais e culturais nunca percam sua visibilidade, senão, todo o processo de visibilidade que as marcas começaram a trazer para a região, vão se apagando lentamente, novamente, deixando espaço para os estereótipos e para o reforço de estigmas que a população tanto tenta quebrar. Como falamos anteriormente, o Nordeste é muito plural culturalmente, já que os nove estados que compõem a região possuem culturas distintas, modos de agir, falar, histórias e pautas sociais diferentes. E mesmo assim, todos estão sujeitos a passar pela invisibilidade e falta de representatividade, além de não terem a oportunidade de mostrarem suas particularidades. Assim, todo o pluralismo acaba reduzido a apenas a repetição de um estereótipo generalista.

Tecnologia e inovação andam juntas com impactos e responsabilidades sociais em cada decisão que envolva discursos publicitários, por isso, os elementos que compõem os projetos precisam estar totalmente alinhados com o assunto proposto, é importante que a marca e a empresa por trás do case tenha estudado a cultura que estão explorando, com isso, quero dizer, os elementos discursivos são mais importantes do que pensamos em estratégias na publicidade, eles podem definir a forma como a marca vai se impor diante do mercado, o posicionamento que seu consumidor terá e o impacto que ela vai ter, principalmente quando o assunto são outras culturas e regiões que são duramente exploradas como o Norte e Nordeste, a preocupação da marca precisa ir além de

resultados, é importante se colocar no lugar da população dando espaço para se tornarem protagonistas de suas próprias histórias e para isso, usaremos um trecho do artigo de Evandra Grigoletto, em “Orgulho de ser nordestino. Uma análise dos modos de dizer o sujeito nordestino e os seus modos de subjetivação.”

E os nordestinos não são apenas objetos dessas práticas, são sujeitos; delas participam das formas mais diversas, fazendo ver a complexidade do conjunto de discursos pelos quais se produzem as identificações. (GRIGOLETTO, 2022, p. 106)

A publicidade avançou muito nos últimos anos com cases de sucesso sobre histórias de pessoas, culturas, festas, além de ajudar o audiovisual a promover histórias de regiões que por muito tempo foram apagadas pelo resto do país. Quando entendermos o pluralismo e a interculturalidade que vivemos, começaremos a perceber que, graças às diferentes culturas que compõem o Brasil, é possível construir um país étnica, social, plural, cultural e ancestralmente rico. Com a vontade de mudanças e a abertura de mais espaços de fala para regiões ricas e importantes, esse objetivo pode ser alcançado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Tudo que é bom de passar é ruim de contar. E tudo que é ruim de passar é bom de contar.” – Ariano Suassuna

“Deus e o Diabo na Terra do Sol”, “Cangaço Novo”, “O Auto da Compadecida”, “Medida Provisória”, Ariano Suassuna e Patativa do Assaré deram os títulos das seções deste artigo. Ao começar a produzi-lo, buscamos compreender o protagonismo da região nordestina e suas culturas em relação ao resto do país, bem como as críticas já levantadas, principalmente no audiovisual, e o contexto em que se inserem. A escolha desses filmes retrata diferentes épocas e regiões do Nordeste, sempre com o objetivo de mostrar uma realidade distinta daquela apresentada nos jornais, abordando críticas importantes sobre a região e a exploração que ela sofre de outras partes do país.

Essa falta de representatividade nas telas vem de muito tempo, esses exemplos são dos anos 70-80, isso porque além de todos os centros de negócios estarem no eixo Sul-Sudeste, a grande migração para essas regiões sempre foi intensa. Por isso, a grande concentração sempre esteve presente neste eixo, tirando a oportunidade e a visibilidade de outras regiões como polos de lucro e entretenimento. Hoje, após muitas manifestações vindas de muitas obras do audiovisual, como Bacurau, que mostra vários conflitos entre as regiões, a visibilidade nordestina começou a ganhar outros rumos até chegar nas telas

brasileiras. Mas ainda temos muito a melhorar, como exemplo a novela do horário das 18h da grade da rede Globo, “Rancho Fundo” (04/2024), conta a história de uma família moradora de uma cidade fictícia da Paraíba, e apesar de termos atores Nordestinos, grande parte do elenco principal ainda é composta por atores das regiões Sudeste e Sul.

Para quem viu “Medida Provisória”, sabe que não se passa no Nordeste, mas uma crítica importante se passa no filme, justamente a vontade da maioria do povo em excluir e apagar religiões, culturas e etnias diferentes. Conforme pesquisamos e produzimos este artigo, percebemos muitos avanços em relação à publicidade e a forma como ela trata diferentes assuntos, principalmente culturais e sociais, mas, infelizmente, a mudança ainda não está perto de ser completa. É necessário que, diante de tantos cases de sucesso como o do O Boticário, as marcas tragam mais visibilidade para a região, não apenas em meses festivos, auxiliem e influenciam outras práticas do entretenimento, como o audiovisual, a cada vez mais abrir espaços para novas culturas sem essa visão estigmatizada da metrópole.

Neste artigo, entendemos que a influência de elementos discursivos regionais e sociais ajudam a formar cases publicitários, como o de Luiz Gonzaga, objeto de estudo deste artigo, em seu discurso, a marca nunca deixa de frisar a importância da região para ela, e como a marca se insere no trabalho das pessoas, como as franqueadoras, da região de forma que dê espaço para representativa e lucro para a cidade. O objetivo também é oferecer uma crítica construtiva sobre a abordagem superficial de outras regiões do Brasil em relação à cultura nordestina e sugerir formas de promover um intercâmbio cultural mais equitativo e respeitoso.

Após toda essa análise crítica, notamos que a prática do folkmarketing se torna cada vez mais presente na publicidade, impulsionada pelo pluralismo cultural e pela interculturalidade que permeiam o Brasil. Outro tema importante levantado no artigo foi como a interculturalidade se traduz em diferentes formas e pautas, merecendo consideração em diversos contextos. Isso significa que qualquer produção brasileira sempre terá uma questão intercultural a ser abordada, devido ao pluralismo cultural, às questões sociais e às diversas etnias que se desenvolveram pelo país, criando diferentes culturas.

Analizamos pesquisas de comportamento de consumo, grandes nomes que pesquisam histórias sociais e culturais para entender até onde a evolução da publicidade e da interculturalidade foram colocadas em prática, e se até hoje, temos esse debate e se os

resultados tornam essa questão um sucesso. Ao concluirmos, vemos que muita coisa ainda precisa ser aprimorada, que ainda há muitas regiões que precisam de mais lugar de fala na sociedade brasileira, mas que, se todos usarem de seus artifícios para visibilizar essas questões, os estigmas se tornam cada vez menos preconceituosos e novas histórias começarão a ser criadas, e para isso, é importante que as empresas deem cada vez mais espaços para novas culturas e debates sociais, que a publicidade se encontre com a história do país e que seja de forma segura e bem planejada visando estratégias e formas de quebrar estereótipos de diferentes regiões, com muito debate, história, e espaço de fala, podemos transformar a publicidade em um pluralismo cultural rico.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. A Invenção do Nordeste e outras artes. São Paulo: Cortez, 2011.

BARROS, Duda. A nova campanha do Boticário que revoltou moradores de Caraíva, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/a-nova-campanha-do-boticario-que-revoltou-moradores-de-caraiva>. Acesso em: 30/05/2024

BORCHART, Francieli. O RECONHECIMENTO DO OUTRO POR MEIO DO DIÁLOGO INTERCULTURAL. V Seminário Internacional de Direitos Humanos e Democracia, [S. l.], 25 out. 2017. Fundamentos e Concretização dos Direitos Humanos, p. 1-3. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/9036>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FLEURI, Reinaldo Matias. Intercultura e educação. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, n.23, pp.16-35. ISSN 1413-2478.

FREYRE, Gilberto. Nordeste: aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil [recurso eletrônico]. São Paulo: Global, 2013. Formato: ePub. Paginação irregular.

GARCIA MARTINS, T. Folkmarketing e semiótica: uma análise do uso de signos do universo LGBTI em ações de marketing. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 20, n. 44, p. 30–49, 2022. DOI: 10.5212/RIF.v.20.i44.0002. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20505>. Acesso em: 12 ago. 2024.

GRIGOLETTO, Evandra; **NARDI**, Fabiele Stockmans de. "Orgulho de ser nordestino": uma análise dos modos de dizer o sujeito nordestino e os seus modos de subjetivação. Línguas e Instrumentos Linguísticos, Campinas, SP, v. 25, n. 50, p. 99–122, 2022. DOI: 10.20396/lil.v25i50.8670789. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/lil/article/view/8670789>. Acesso em: 24 jul. 2024.

HOHLFELDT, Antônio. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século, comunicação apresentada a Folkcom. Campo Grande, 2001.



IDEIA 3, Recheada de emoção, nova campanha do Boticário é lançada pela Ideia 3, 2018. Disponível em: <https://ideia3.com.br/recheada-de-emocao-nova-campanha-do-boticario-e-lancada-pela-ideia-3/> . Acesso em 30/05/2024

MEDEIROS, Daniel. Dia do Nordeste: como a ficção audiovisual ajudou a construir o imaginário da região, Folha Pernambuco, 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/dia-do-nordestino-como-a-ficcao-audiovisual-ajudou-a-construir-o/295583/> . Acesso em 30/05/2024.

MEIO E MENSAGEM, O Boticário: Essência em transformar, 2022. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/o-boticario/>. Acesso em 30/05/2024.

NOTA DE REPÚDIO AO GRUPO BOTICÁRIO – FLORATA ROMANCE DE VERÃO, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C197W9crvkC/>. Acesso em 30/05/2024.

PAREDES, María. (2016). La Educación Intercultural. Revista Cientific. 1. 162-180. 10.29394/scientific.issn.2542-2987.2016.1.2.10.162-18

PERDOMO, Rosa Pérez. Os efeitos da migração. Ethos Gubernamental, v. 4, p. 111-124, 2006.

PIO, Juliana. A estratégia multirregião do Boticário para aumentar vendas durante as festas São João, 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/a-estrategia-multirregiao-do-boticario-para-aumentar-vendas-durante-as-festas-sao-joao/>. Acesso em 01/08/2024.

PROPMARK, São João de Campina Grande conta com 24 patrocinadores, 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/sao-joao-de-campina-contara-com-24-patrocinadores/>. Acesso em 01/06/2024.

SAMPAIO, Joanie. O Boticário forma orquestra exclusiva para homenagear Luiz Gonzaga. Papo Cult, 16 jun. 2017. Disponível em: <https://www.papocult.com.br/2017/06/16/o-boticario-forma-orquestra-exclusiva-para-homenagear-luiz-gonzaga/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

SANTOS, Nivalter. ELEMENTOS PARA CRÍTICA À TESE DE INVENÇÃO DO NORDESTE. REVES - Revista Relações Sociais, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 0447–0459, 2019. DOI: 10.18540/revesv2iss3pp0447-0459. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/reves/article/view/8604>. Acesso em: 24 jul. 2024.

SANTA ROSA MATOS, MP Famílias desagregadas em terras de ressequida: Indústria seca e remanejamentos familiares no Norte do Brasil. Nômades. Revista Crítica de Ciências Sociais e Jurídicas , p. 155–186, 15 de abril de 2013 https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.41773.

VASCONCELOS, Luciana Machado de. Mais definições em trânsito: Interculturalidade. Sl: sn, s.d A SANFONA de 8 baixos na pesquisa de Léo Rugero. 22 jul. 2019. Disponível em: <https://ppgm.musica.ufrj.br/2019/07/22/8184/>. Acesso em: 24 jul. 2024.

ZAMBARDA, Pedro. Pesquisa inédita sobre representatividade nordestina aponta a necessidade de se repensar ações digitais. Drop de Jogos, 21 nov. 2023. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/developer/tecnologia/pesquisa-representatividade-nordestina/> . Acesso em: 2 jul. 2024.

WEISSMANN, Lisette. Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. Constr. psicopedag., São Paulo , v. 26, n. 27, p. 21-36, 2018 . Disponível



XX Jornada de Iniciação Científica - 2024

em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542018000100004&lng=pt&nrm=iso. acessos em 24 jul. 2024.

Contatos: tainabaarini@gmail.com e mirtes.moraes@mackenzie.br