

## **FOLKMARKETING INSTITUCIONAL E INFLUÊNCIA DIGITAL: O caso de Thaynara OG e a divulgação do São João do Maranhão<sup>1</sup>**

Gabriela Gadelha<sup>2</sup>  
Severino de Lucena Filho<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este artigo analisa o uso do folkmarketing institucional pela influenciadora Thaynara OG na promoção do São João do Maranhão em 2025. A partir da observação do evento “São João da Thay”, adota-se uma abordagem qualitativa com análise de conteúdo de redes sociais e reportagens. Fundamenta-se no conceito de Folkmarketing, especialmente em Severino de Lucena Filho. Conclui-se que sua atuação mobiliza símbolos da cultura popular para promover identidade, pertencimento e valorização territorial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Folkmarketing Institucional; Thaynara OG; São João do Maranhão; São João da Thay; Cultura Popular.

### **INTRODUÇÃO**

A cultura popular brasileira encontra novos caminhos de circulação e valorização no ambiente digital. No Maranhão, o São João é uma das expressões mais representativas do patrimônio imaterial, e vem sendo impulsionado por iniciativas públicas e privadas. Nos últimos anos, destaca-se a atuação da influenciadora Thaynara OG como protagonista na promoção dessas tradições, especialmente por meio do evento “São João da Thay”. Neste artigo, buscamos compreender como a comunicação institucional, aliada ao marketing de influência, utiliza estratégias de folkmarketing para promover a cultura local a partir de ações articuladas com o Governo do Estado e com projeção nacional.

A pesquisa tem abordagem qualitativa e natureza descritiva. Utiliza como técnica a análise de conteúdo de publicações feitas por Thaynara OG no instagram, bem como releases institucionais e matérias jornalísticas sobre o evento “São João da Thay”. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para o GT 3: Folkmídia e Processos Midiáticos, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Estudos da Mídia. E-mail: [gadelha.gabriela@ufma.br](mailto:gadelha.gabriela@ufma.br)

<sup>3</sup> Professor aposentado pela UFPB. Doutor em Comunicação. Contato: e-mail: [severinolucena60@gmail.com](mailto:severinolucena60@gmail.com)

análise foi realizada entre os meses de junho e julho de 2025, com foco nas estratégias de divulgação da cultura maranhense no evento de 2025 e nas ações realizadas em outras regiões, como São Paulo. A investigação dialoga com autores do campo do Folkmarketing, buscando evidenciar como o discurso da tradição é ressignificada em contextos midiáticos contemporâneos.

## **FOLKMARKETING COMO ESTRATEGIA INSTITUCIONAL**

O conceito de folkmarketing, segundo Severino Lucena (2016), refere-se à utilização de elementos da cultura popular como ferramenta de comunicação mercadológica. Para o autor, trata-se de uma “estratégia de marketing que dialoga diretamente com os saberes, fazeres e dizeres do povo, apropriando-se de suas manifestações simbólicas como recurso de identidade e persuasão” (Lucena, 2016, p. 82). Essa abordagem busca não apenas vender produtos ou serviços, mas principalmente criar vínculos afetivos e de pertencimento cultural.

Lucena insere o folkmarketing dentro do campo da Folkcomunicação, conceito elaborado por Luiz Beltrão, que compreende as formas comunicacionais populares como instrumentos legítimos de expressão e mediação cultural. Na perspectiva de Lucena, o folkmarketing pode ser institucional, quando utilizado por entes públicos para promover políticas, eventos e territórios por meio da cultura tradicional.

Ao lado dessa concepção, Costa (2023) também afirma que o folkmarketing amplia a capacidade de engajamento das marcas, justamente por recorrer a símbolos legitimados pelo próprio povo. Postali (2011), por sua vez, destaca o papel da folkcomunicação como ponte entre cultura popular e os meios massivos, sobretudo quando mediada por figuras híbridas como os influenciadores digitais.

Como destaca Gadelha (2013), a folkcomunicação, ao dialogar com expressões populares no espaço urbano e institucional, permite ressignificar práticas culturais dentro de formatos midiáticos e publicitários. Essa abordagem cria pontes entre o popular e o institucional, promovendo identificação simbólica e reforço de identidade territorial.

Em coautoria com outros pesquisadores, pesquisamos como as marcas como a Avon se apropriaram do São João de Campina Grande por meio de ações que

combinavam estratégias de mercado com signos culturais, aproximando o conceito de folkmarketing do universo corporativo e midiático (Gadelha, 2013).

No caso de Thaynara OG, o folkmarketing institucional atua como ferramenta para consolidar a imagem do Maranhão como destino cultural. A influenciadora, ao mesmo tempo em que encena e valoriza tradições como o bumba meu boi e o tambor de crioula, também se posiciona como marca e representante simbólica do estado. Sua atuação, assim, insere-se em uma estratégia de comunicação pública que articula tradição, afeto, identidade e projeção midiática.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Thaynara OG<sup>4</sup>, natural de São Luís, construiu uma trajetória influente nas redes sociais com forte apelo à sua identidade nordestina. Desde 2017, promove o “São João da Thay”, evento que reúne artistas nacionais, grupos folclóricos e ações sociais em prol da Fundação Antônio Dino<sup>5</sup>. A iniciativa cresceu em escala e, nos últimos anos, passou a integrar o calendário oficial do São João do Maranhão, com apoio institucional do Governo do Estado.

Em 2025, a influenciadora maranhense Thaynara OG consolidou-se como uma das principais embaixadoras digitais do São João do Maranhão, exercendo um papel estratégico na articulação entre cultura popular, comunicação institucional e influência digital. O evento “São João da Thay”, realizado anualmente desde 2017, teve sua edição de 2025 marcada pela ampliação da estrutura e profissionalização do espetáculo; presença de artistas nacionais e influenciadores e participantes do BBB25; envolvimento de mais de 12 grupos folclóricos tradicionais, como batalhões de bumba-meu-boi, tambor de crioula e cacuriá; além de parcerias com órgãos públicos e empresas privadas que reforçaram o papel do evento como instrumento de política cultural e promoção territorial.

---

<sup>4</sup> Instagram da influenciadora. Disponível em: <https://www.instagram.com/thaynaraog> . Acessado em: 10 de julho de 2025.

<sup>5</sup> A Fundação Antonio Dino é uma instituição filantrópica que mantém diversas atividades de combate ao câncer no Maranhão.

Como estratégia de amplificação nacional, Thaynara OG protagonizou uma performance promocional no Shopping Eldorado, em São Paulo, no início de junho de 2025<sup>6</sup>. Também houve uma “blitz cultural”, no dia primeiro de maio promovida por Thaynara OG na Avenida Paulista deste ano para divulgar o São João do Maranhão. “Levamos a força da nossa cultura para a Avenida Paulista, coração da cidade...”<sup>7</sup>. Essas ações incluíam: desfile cultural com boieiros, índias e personagens típicos; distribuição de material promocional do Maranhão; envolvimento direto com o público e cobertura ao vivo em redes sociais e participação de imprensa.

A análise de conteúdo realizada entre os meses de junho e julho de 2025 permitiu identificar um volume expressivo de publicações relacionadas ao São João do Maranhão no perfil oficial da influenciadora Thaynara OG (@thaynaraog) no Instagram. No período em questão, foram contabilizados 17 posts no feed, todos com foco direto na festividade; incluindo momentos do pré-evento, registros durante a realização do “São João da Thay” e conteúdos de bastidores.

Além disso, o recurso de Reels foi utilizado em nove ocasiões, com vídeos que ultrapassaram a marca de 200 mil visualizações cada, evidenciando o alcance e o engajamento gerado pela estética audiovisual empregada. Nos Stories, observou-se uma média de 65 publicações apenas durante o mês de junho, com destaque para conteúdos que mostravam ensaios, bastidores, preparativos nos camarins e interação com artistas e convidados.

Esses dados reforçam a intensidade da atuação digital da influenciadora, que mobilizou diferentes formatos da plataforma para ampliar a visibilidade das manifestações culturais maranhenses, estabelecendo uma narrativa contínua e imersiva com seu público. No que se refere à presença midiática, as ações de Thaynara OG em torno do São João do Maranhão em 2025 foram amplamente repercutidas em veículos jornalísticos locais e nacionais. No âmbito regional, a cobertura incluiu 7 reportagens exibidas pela TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão, além de 5 matérias

---

<sup>6</sup> Governo faz lançamento do São João do Maranhão. Disponível em: <https://bit.ly/4mBsNbU>. Acessado em: 10 jul. 2025

<sup>7</sup> Divulgação realizada no Instagram da Thaynara OG. Disponível em: <https://bit.ly/47p9u14>. Acessado em: 10 jul. 2025

publicadas em portais como O Imparcial e G1 Maranhão, totalizando 11 inserções na mídia local.

Em nível nacional, as estratégias de divulgação também conquistaram espaço significativo. Foram identificadas 3 matérias jornalísticas veiculadas na GloboNews e no G1 Nacional, além de uma reportagem especial exibida no programa "Encontro com Patrícia Poeta", da TV Globo, dedicada à cobertura do evento "São João da Thay" e suas conexões com a cultura popular nordestina. Complementarmente, houve menções em portais de grande circulação, como UOL Splash<sup>8</sup> e CNN Lifestyle<sup>9</sup>, reforçando a projeção das festividades maranhenses no cenário midiático brasileiro.

No total, contabilizam-se 16 matérias jornalísticas, sendo 11 de alcance local e 5 de caráter nacional, todas abordando diretamente a atuação da influenciadora digital na promoção do São João do Maranhão. Esses dados evidenciam a eficácia da estratégia de comunicação adotada, que articula presença territorial, engajamento digital e visibilidade institucional.

Essas ações representam uma fusão entre comunicação institucional e influência digital. O discurso da tradição é atualizado por meio da linguagem jovem e estética das redes, mantendo a autenticidade das expressões populares ao mesmo tempo em que se conecta com novos públicos. O evento "São João da Thay", por sua vez, transforma-se em uma vitrine cultural. A transmissão ao vivo e a cobertura digital ampliam a difusão dessas manifestações, transformando o local em conteúdo global.

## **APONTAMENTOS FINAIS**

A análise do caso de Thaynara OG revela o potencial do folkmarketing institucional como ferramenta estratégica na promoção cultural. A partir da atuação de uma influenciadora com forte vínculo identitário e legitimidade social, é possível articular tradição e inovação em formatos acessíveis e amplamente distribuídos.

A parceria entre agentes públicos e figuras midiáticas permite a reinvenção da comunicação institucional, com foco em pertencimento, turismo e fortalecimento da

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/4lpcvSx>. Acessado em: 10 jul. 2025

<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/45QC9dh>. Acessado em: 10 jul. 2025

cultura local. O São João do Maranhão, assim, transcende os limites geográficos, projetando-se como marca cultural por meio da força das redes e da linguagem da influência digital. Este modelo pode inspirar outras regiões a explorarem, com autenticidade e planejamento, suas próprias narrativas populares.

Esses resultados apontam para uma prática comunicacional que vai além da simples divulgação: trata-se da construção simbólica de uma identidade cultural que, ao ser representada por uma influenciadora digital, ganha contornos de afetividade, pertencimento e modernidade, sem abrir mão de suas raízes. A junção entre tradição popular e estratégias digitais não apenas fortalece a cultura local, como também oferece um modelo replicável de comunicação pública cultural, sustentado na convergência entre o institucional, o popular e o midiático.

## REFERÊNCIAS

- COSTA, Andriolli. Folkcomunicação: Vínculos epistemológicos fundamentais entre comunicação e folclore. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 21, n. 47, p. 170–191, 2023. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/21751>. Acesso em: 18 fev. 2025.
- GADELHA, Fernanda Gabriela Gadelha Romero. Grafite urbano como processo folkcomunicação. **Temática**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 35–44, 2013.
- LUCENA, Severino. **Folkmarketing**: comunicação e mercado no contexto da cultura popular. João Pessoa: Editora UFPB, 2016.
- POSTALI, Thífani. **Blues e Hip Hop**: Uma perspectiva folkcomunicação. Jundiaí: Paco, 2011.
- GOVERNO DO MARANHÃO. **Campanha São João do Maranhão 2024**. São Luís, 2024.
- THAYNARA OG. **Perfil oficial no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/thaynaraog>. Acesso em: 10 jul. 2025.