

## **FOLKMARKETING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA):<sup>1</sup> A Estratégia na Campanha de 20 anos do Agroamigo do Banco do Nordeste**

João Eudes Portela de Sousa<sup>2</sup>  
Antonia Nilene Portela de Sousa<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O artigo em tela faz uma análise do comercial do Banco do Nordeste referente a campanha de comemoração dos 20 anos do Agroamigo (programa de microcrédito rural). A ação foi veiculada em diferentes mídias e faz uso de Inteligência Artificial (IA) “ressuscitando” o cantor Dominguinhos que contracena com Lucy Alves, duas figuras importantes da música nordestina. O estudo tem como objetivo identificar e compreender as estratégias de folkmarketing presentes nesta produção. A metodologia se constrói a partir de uma análise de conteúdo temático. A pesquisa identifica como os elementos característicos da cultura nordestina são elos de conexão entre marca e público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Folkcomunicação; Folkmarketing; Consumo; Identidade Cultural; Memória Social.

### **INTRODUÇÃO**

A campanha em alusão aos 20 anos do Agroamigo, um programa de microcrédito do Banco do Nordeste destinado a pessoas que desenvolvem atividades na zona rural, considerado o maior programa nesse formato da América Latina, “ressuscitou” Dominguinhos<sup>4</sup>, 12 anos após sua morte em um comercial que tem participação de Lucy Alves. Esse dueto com nomes importantes da música regional/nordestina, tem um forte apelo emocional e simbólico e foi construído com o uso de inteligência artificial (IA).

Nesse estudo, não nos atentaremos as questões éticas relacionadas a IA. Temos ciência do debate que tem se apresentado no congresso brasileiro após a polêmica causada

---

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

<sup>2</sup> Docente Efetivo no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará - IFCE. Doutor em Comunicação e Linguagens. Contato: [joaoportela@ifce.edu.br](mailto:joaoportela@ifce.edu.br).

<sup>3</sup> Docente Efetiva na Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA. Doutora em Educação. Contato: e-[nileneportela@hotmail.com](mailto:nileneportela@hotmail.com).

pelo uso da imagem da cantora Elis Regina em uma propaganda de automóveis. Porém, acreditamos que precisamos discutir as práticas do mercado e avançar na legislação sobre o uso e direito de imagem de pessoas falecidas, pois essa é uma prática que já vem sendo utilizada no mercado publicitário brasileiro. Dito isso, o senador Rodrigo Cunha, autor do Projeto de Lei 3.592/23, comenta que:

O uso da IA tem se tornado cada vez mais comum em todo o mundo. Porém, quando mal-empregada, pode entrar em conflito com os direitos de imagem e consentimento das pessoas. No entanto, há uma significativa lacuna na legislação referente ao direito de uso de imagem de pessoas falecidas. Isso levanta questionamentos sobre a utilização não autorizada da imagem de indivíduos já falecidos. Até que ponto é permitido? A partir de quando a imagem de uma pessoa falecida se torna de domínio público? É necessária a autorização dos herdeiros para utilizar a imagem do falecido. (Cunha, 2023, on-line)

Esse estudo está fundamentado em pesquisas relacionadas ao folkmarketing, identidade cultural e memória afetiva. Aqui é uma provocação que nasce de uma experiência audiovisual com anúncio publicitário carregado nordestinidade. A metodologia se constrói a partir de uma análise de conteúdo temático (Deslandes, Gomes e Minayo, 2007), utilizando os procedimentos: a) uma observação da produção audiovisual; b) identificação de elementos da cultura nordestina; c) conceitos teóricos que contribuam para uma análise folkcomunicacional.

O objetivo central dessa pesquisa é compreender como as estratégias de folkmarketing adotadas nesse comercial do Banco do Nordeste, são executadas e quais elementos da identidade cultural, da memória social e afetiva são colocados como estratégia para conectar espectadores com a mensagem. A pesquisa se fortalece com base nos estudos da folkcomunicação, folkmarketing, identidade cultural e memória afetiva. Para Evineide Dias (ABCCOM, 2025, on-line), superintendente de marketing e comunicação do banco, “escolhemos contar essa história com emoção, música e autenticidade, unindo gerações por meio da arte. A recriação de Dominguinhos é uma reverência à memória afetiva da nossa gente”.

Isso fica muito claro no filme publicitário, para quem assiste ao comercial a sensação é que estamos presenciando uma celebração de um encontro de gerações, de uma pessoa que partiu e milagrosamente voltou para nos trazer uma mensagem. O sentimento de nostalgia pela ausência de Dominguinhos é retratado, quando ele menciona

que falta algo e Lucy Alves pergunta: “e o que o seu Domingos acha que falta?” Ele prontamente responde: “Oxe, falta eu”.

O apelo emocional é marcante e os traços culturais estão presentes em toda a produção audiovisual. O refrão cantado pelos protagonistas é bem persuasivo: “se o campo tivesse voz, se a terra pudesse falar, contaria histórias bonitas das vidas que vi transformar”. A letra da música se assemelha as canções de forró tipicamente da região nordestina, com uma sanfona no peito e um chapéu de couro, fica fácil se conectar com símbolos da sua identidade cultural.

Não basta reconstituir pedaço por pedaço a imagem de um acontecimento passado para obter uma lembrança. É preciso que esta reconstituição funcione a partir de dados ou de noções comuns que estejam em nosso espírito e também no dos outros, porque elas estão sempre passando destes para aqueles e vice-versa, o que será possível se somente tiverem feito e continuarem fazendo parte de uma mesma sociedade, de um mesmo grupo. (Halbwachs, 2013, p. 39).

O uso da Inteligência Artificial para Dominguinhas contracenar com Lucy Alves tornada o comercial mais intrigante. Afinal, essas práticas de “trazerem” entes queridos de volta tem ganhado cada vez mais espaço nas redes sociais digitais. Essa ideia de ressurreição trazida no comercial é algo que sensibiliza, comove o público-alvo; somada as histórias reais dos beneficiários do Agroamigo apresentadas no comercial, é um combo de sucesso para ativar a sensibilidade emocional dos espectadores. A cada toque da sanfona, uma cidade nordestina tem sua vida reconfigurada, a cada trecho que ecoa na voz de Dominguinhas e Lucy Alves, a vida de uma família em Mauriti (CE), Mucugê (BA), Esperantina (PI), dentre outras cidades atendidas pelo programa é transformada.

Podemos considerer que a potência filmica desse comercial são os elementos da cultural local, a música nordestina, as vivências retratadas, a ambientação, o sotaque. Esse é o elo que conecta sujeitos e marcas de forma mais forte. A presença dos artistas influencia, afinal são duas figuras representativas da música nordestina; o uso da IA para “ressuscitar” Dominguinhas é um diferencial. Estamos diante de estratégias basilares de folkmarketing.

Compreendemos como folkmarketing uma estratégia que nasce a partir dos estudos da folkcomunicação e do marketing, focada em promover ideias, serviços e produtos com uma mensagem que se constrói com elementos da cultura de um povo,

grupo ou comunidade. É uma atividade que busca criar conexões simbólicas e emocionais entre público e marca, seja através da arte, música, linguagem, tradições, valores e estilos de vida. Para Severino Lucena (2008, pág .4),

O folkmarketing, que surge dos estudos gerados ou de uma nova abrangência da folkcomunicação, num ambiente da e sob a ótica da interdisciplinariedade por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento em aproximações com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a lingüística, a literatura, a semiótica e o turismo. No estudo em foco buscamos uma ponte com a comunicação organizacional integrada, com recorte para os referenciais conceituais e ferramentas da comunicação mercadológica e do marketing. (Lucena, 2008, pág. 4)

Identificamos que esse comercial tem como alcance toda a área de atuação do banco, ou seja, os nove estados do Nordeste e uma parte de Minas Gerais e Espírito Santo. O discurso predominante deste comercial tem uma linguagem nordestina, são elementos, atividades, símbolos culturais dessa região do Brasil. Acredito que a decodificação da mensagem por parte dos não nordestinos aconteça diferente. Para Stuart Hall (2006, p. 59), “não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional”.

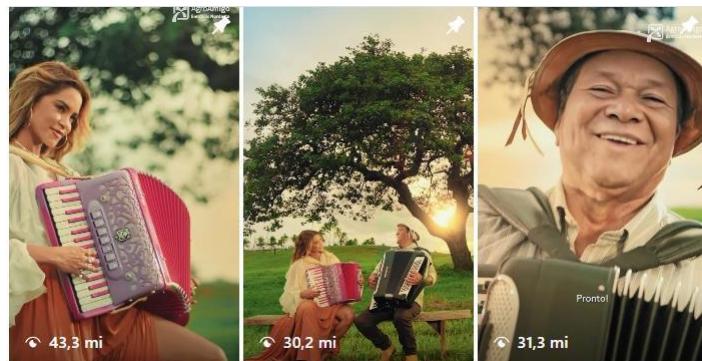
Em matéria publicada no ABCCOM, Fred Salles (2025, on-line), CEO da agência que produziu o comercial comentou que: “essa campanha é, antes de tudo, um gesto de gratidão ao povo do campo. [...] Mais do que um uso criativo da tecnologia, é um tributo à cultura, à identidade e ao futuro de um Nordeste que sonha alto e realiza”. São pontos relevantes da cultura e tradição dos sujeitos nordestinos, é a materialização do folkmarketing “uso de estratégias que tem como base os elementos intrínsecos da cultura local. São ações desenvolvidas por marcas e empresas que utilizam de uma linguagem folkcomunicacional para se aproximar do público-alvo” (Portela de Sousa, p. 117, 2022).

A primeira tomada do comercial é Lucy Alves tocando uma sanfona e a voz de fundo de Dominginhos dizendo: “essa música tem cheiro de terra molhada, Morena.” A sequência parte para os dois sanfoneiros se encontrando, tocando suas sanfonas e cantando uma música original, feita para o comercial. Em seguida começa a passar várias

cenas de histórias verídicas de beneficiários do Agroamigo com os dois cantando essas histórias em uma espécie background (som que se ouve em segundo plano).

Essa foi uma estratégia bastante arriscada, se levarmos em consideração a polêmica que foi a propaganda póstuma de Maria Rita com sua mãe Elis Regina para a Volkswagen, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) teve que analisar o material após denúncias que acusavam de ferir o código de ética. Aqui o comercial foi veiculado em TV aberta e por assinatura, rádio, jornais, portais de notícia, mídia exterior e redes sociais.

**Figura 1: Dominguinhos e Lucy Alves**



Fonte: <https://www.instagram.com/bancodonordeste/reels/>

Na figura acima temos o frame de três vídeos relacionadas a campanha do Agroamigo que foram publicados no perfil do Banco do Nordeste no Instagram. Como podemos identificar, a soma desses vídeos publicados no reels ultrapassa 100 milhões de visualizações. Isso no universo digital é sinônimo de sucesso, é sinal que seu público-alvo gostou do que viu. Que a sua mensagem foi aceita pelo seu mercado. É uma constatação de que estratégia utilizada deu certo. O uso de elementos da cultura nordestina e a presença dos artistas engajou.

Quando o público se identifica com a linguagem da marca ele gosta de comentar, sabendo disso, fomos verificar os comentários presente nas três postagens. Os seguidores comentavam: “Impossível não se emocionar”; “Que propaganda linda, cheia de identidade, representando a realidade do agronegócio com poesia!!”; “Que propaganda foi essa, a mais linda”. São reações de afeto, conexão, admiração pela mensagem construída pela marca. Podemos considerar que a propaganda do Banco do Nordeste

utilizou elementos da cultura local, se apropriou de estratégias do folkmarketing e trouxe tradição e identidade cultural no discurso publicitário.

## REFERÊNCIAS

- ABCCOM, Redação. **Campanha da View 360 celebra os 20 anos do Agroamigo Banco do Nordeste com dueto inédito entre Lucy Alves e Dominguinhos.** ABCCOM, 01/07/2025. Disponível em: <https://bit.ly/ABCLucyDominginhos>. Acesso em: 19 de julho de 2025.
- DESLANDES, Suelly Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- FILHO, S. L. **FOLKMARKETING:Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. Revista Internacional de Folkcomunicação,** v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 18 jul. 2025.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva.** 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ed. Centauro, 2013.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** São Paulo: DP&A, 2006.
- PORTELA DE SOUSA, J. E. Futebol, Cultura e Tradição: as estratégias de Folkmarketing do Fortaleza Esporte Clube para a Copa do Nordeste 2021. **Revista Internacional de Folkcomunicação,** v. 20, n. 44, p. 106–123, 2022. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20573>. Acesso em: 19 jul. 2025.
- SENADO, Agência. **Elis Regina recriada por IA motiva projeto para uso de imagem de pessoas mortas.** Senado Notícias, 27 de julho de 2023 Disponível em <https://bit.ly/SenadoElisIA>. Acesso em: 21 de julho de 2025.