

Bom pra todo mundo: o agro na campanha do Banco do Brasil¹

Luciana Miranda Costa²
Juliana de Oliveira Vicentini³
Lucas de Aguiar⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Universidade Federal do Pará
Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiróz/Universidade de São Paulo

RESUMO

O objetivo geral do artigo é analisar as estratégias discursivas e comunicacionais empregadas em quatro peças no âmbito da campanha institucional do Banco do Brasil (BB) intitulada: “O maior parceiro do agro de todos os tempos”, assinada pela agência de publicidade Lew’Lara\TBWA. Considerado como o segundo maior banco por ativos da América Latina, o BB é detentor de R\$1,93 trilhão de ativos, atrás apenas do Itaú Unibanco com R\$2,16 trilhões (EXPERT XP, 2022). Já o agronegócio é um segmento multisetorial. A dinâmica do “agro” envolve agentes sociais e instituições privadas e governamentais de diversos setores que oferecem subsídios para as atividades que contemplam a produção, armazenamento, processamento, distribuição e comercialização dos produtos agropecuários produzidos em larga escala no contexto neoliberal (IORIS, 2016; ARAÚJO, WEDEKIN; PINAZZA, 1990). A campanha é veiculada nos canais do Banco do Brasil, TV aberta, TV especializada, peças digitais, redes sociais e Youtube. O material foi lançado em junho de 2021 e é composto por vídeos curtos (cerca de um minuto). A análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2008), considerando as dimensões do texto, prática discursiva e prática social, foi utilizada como referencial teórico/metodológico principal. Além de atingir o público-alvo pretendido que são os agentes sociais do “agro” para a venda de produtos e serviços, concluiu-se que, simultaneamente, o banco criou uma narrativa sobre si e sobre o segmento do agronegócio

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 2 a 4 de junho de 2022.

² Professora Doutora do PpgEM/UFRN e do PPGCOM/ UFPA, email: lmirandaeua@hotmail.com.

³ Professora Doutora da Esalq/USP, email: ju_vicentini@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo do Decom/UFRN, email: lucas.aguiar.076@ufrn.edu.br.

que, a partir de estratégias midiáticas, tem reforçado a imagem positiva do setor junto à sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, agronegócio, Banco do Brasil; meio ambiente; campanha.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, N.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. **Complexo agroindustrial:** o “agribusiness Brasileiro”. São Paulo: Agroceres, 1990.

EXPERT XP. **Lucro dos bancos em 2021 é o maior desde 2006; veja o ranking e as perspectivas para 2022.** Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/lucro-banco-do-brasil-bbas3-bradesco-bbdc4-itau-itub4-santander-sanb11/#:~:text=O%20Ita%C3%BA%20Unibanco%20segue%20sendo,%2C%20com%20R%24%20963%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 10 abr. 2022.

IORIS, A. A. R. Agribusiness in Brazil: the narrative drives on. **Nera**, v. o, n. 33, p. 139-154, 2016. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/4447> Acesso em: 10 abr. 2022.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2008.