

**O ETHOS DO BANCO DO BRASIL  
NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA  
“BOM PRA TODOS”**

*Letícia Reis de Oliveira* (UEMS)  
[leticia\\_reis\\_oliveira@hotmail.com](mailto:leticia_reis_oliveira@hotmail.com)

*Aline Saddi Chaves* (UEMS)  
[alinechaves@uems.br](mailto:alinechaves@uems.br)

**RESUMO**

O presente trabalho tem por finalidade analisar a construção do *ethos* discursivo do Banco do Brasil, instituição financeira estabelecida no Brasil há cerca de 200 anos, durante a campanha “Bom para todos”, veiculada no ano de 2013 nas mídias televisiva e eletrônica. O conceito aristotélico de *ethos*, reabilitado pela “nova retórica” nos anos 1990, integra o quadro teórico e metodológico contemporâneo da análise do discurso francesa, em particular pelos trabalhos de Dominique Maingueneau e Ruth Amossy. Para o analista do discurso, o conceito de *ethos* permite investigar a legitimação da fala por um sujeito-locutor, nos textos produzidos pelos discursos que lidam mais diretamente com a persuasão, a exemplo da política e da publicidade. Ao analisarmos o *ethos* discursivo dessa instituição financeira na referida campanha, temos como objetivo averiguar qual imagem de si esse discurso constrói, a partir do momento em que é convocado um locutor legítimo, o ator global Reynaldo Gianecchini. Também buscaremos compreender qual o efeito de sentido obtido quando a marca decide associar sua imagem à de outro discurso, incorporado pelo ator Carlos Moreno, ex-garoto-propaganda da marca Bombril. Temos como hipótese que, nesta campanha publicitária, a legitimação da fala está menos relacionada à afirmação das qualidades do produto promovido, o cartão Ourocard, do que à convocação de uma voz e uma corporalidade que conferem credibilidade à marca, reforçando ainda mais sua imagem.

**Palavras-chave:** Ethos. Bom para todos. Banco do Brasil. Análise do discurso.

**1. Introdução**

Diariamente, estamos expostos às mais variadas práticas discursivas, a exemplo do que ocorre com os gêneros da publicidade (Brait, 2008). Considerá-la uma prática discursiva implica também considerá-la como um tipo de discurso, dentro da concepção teórica da Análise do discurso de linha francesa. Além de uma prática profissional que possui como uma de suas finalidades promover um produto com vistas ao consumo, o discurso publicitário possui um estatuto social e histórico reconhecido, e relativamente estabilizados.

Submetida aos imperativos econômicos, a publicidade possui co-

mo característica mais evidente a necessidade de se adaptar constantemente ao público consumidor, fazendo corresponder os anseios deste último às vantagens apresentadas pelo produto, o que, frequentemente, extrapola a simples exposição das qualidades do produto anunciado.

Neste artigo, buscaremos mostrar que a campanha “Bom pra todos”, do Banco do Brasil, fundamenta sua estratégia persuasiva na construção de um argumento não técnico (ARISTÓTELES, 198?), mais especificamente, a construção de uma imagem (*ethos*) de marca, pela associação de dois *ethé* – um ator global e um garoto propaganda, ambos populares na mídia televisiva. Resulta dessa construção uma imagem valorativa da marca, apta a agir sobre o cliente potencial.

O conceito de *ethos* foi principalmente trabalhado a partir da retórica aristotélica. Após ser abandonado por um longo tempo, o *ethos* ressurge nos anos 90, reabilitado pela chamada “nova retórica”. Na Análise do discurso, este conceito foi integrado há pouco tempo, em particular pelos trabalhos de Amossy (2005) e Maingueneau (2005; 2008). Ele interessa, particularmente, o analista do discurso porque o “ato de tomar a palavra implica a construção da imagem de si.” (AMOSSY, 2005, p. 9).

Nos discursos que procuram, de modo mais evidente, convocar a adesão alheia, como a publicidade, o conceito de *ethos* pode ser bastante produtivo para a análise. No caso da campanha “Bom pra todos” do Banco do Brasil, é nítida uma preocupação em demonstrar ao público consumidor as inovações da instituição financeira do país, que já possui um *ethos* prévio (MAINGUENEAU, 2005; 2008).

Com efeito, o Banco do Brasil é uma instituição financeira estatal que já possui cerca de 200 anos, foi o primeiro banco brasileiro, criado ainda no período colonial, e é até hoje considerado fundamental para o desenvolvimento econômico do país.

O anúncio publicitário do cartão Ourocard, que faz parte da campanha “Bom pra todos”, foi veiculado na televisão e na internet. A campanha foi desenvolvida em um período de incertezas econômicas no Brasil, posterior à crise econômica de 2008, que atingira a economia mundial.

Diante disso, a campanha visa, entre outros, transmitir ao consumidor um *ethos* de credibilidade, deixando implícito que a crise não atingiu o Brasil, logo, os tempos são bons para investimentos, um argumento afinado com as previsões econômicas. Neste contexto, o banco anuncia

mudanças com o intuito de conquistar um público que ascendeu socialmente nos últimos anos no Brasil, a chamada “classe C”, maior beneficiada pela crise segundo os especialistas das finanças.

O presente trabalho visa, deste modo, investigar a construção do *ethos* do Banco do Brasil na campanha publicitária “Bom pra todos”, por meio do anúncio de um produto, o cartão “Ourocard”, que tem como garoto propaganda o ator global Reynaldo Gianecchini e, ainda, o ex-garoto propaganda da marca Bombril, o ator Carlos Moreno.

## **2. Breve história do Banco do Brasil**

O Banco do Brasil é a primeira instituição financeira brasileira, tendo sido fundada durante o Brasil Império, exatamente em 12 de outubro de 1808, pelo príncipe-regente Dom João VI.

“O Banco do Brasil é a mais antiga instituição bancária brasileira. Reconhecido como fundamental para o desenvolvimento econômico e social do país, é também o maior banco da América Latina”. (Banco do Brasil, p .1).

A instituição é popular entre os brasileiros, pois trata-se de uma das mais tradicionais no país, alcançando todo o território nacional. O Banco do Brasil (doravante, BB) também é pioneiro nas novidades relacionadas às finanças no país, pois sempre acompanha o que acontece no cenário financeiro.

Nos anos 2000, a instituição se destacou por buscar aperfeiçoamento tecnológico, lançando um portal e serviços bancários on-line, designados “internet banking”, com a maior rede de usuários. O banco também sempre acompanhou as decisões de cada governo, e está estritamente ligada a história financeira do Brasil, notadamente por ser uma instituição estatal.

A respeito da já mencionada crise financeira mundial, o cenário econômico brasileiro em 2012 era de insegurança, pois o mundo todo ainda enfrentava consequências da crise, que fora desencadeada nos Estados Unidos em 2008. No Brasil, os juros ainda eram altos e os bancos eram vistos como instituições gananciosas e instáveis.

Foi em 2012, em meio ao final de uma turbulência econômica mundial que nasceu a campanha “Bom pra todos”, com o objetivo de

atrair novos clientes para a instituição, de manter os consumidores antigos e, mais do que isso, no intuito de renovar sua imagem, ou ainda, reafirmar seu *ethos* enquanto instituição financeira pioneira no Brasil.

Para atingir esses objetivos, a estratégia publicitária consistiu em apresentar algo inovador, e nisto foi bem-sucedida, pois o BB foi o primeiro banco a baixar as taxas de juros após a crise, a fim de ganhar a confiança dos clientes, promovendo uma aproximação com vistas à fidelização.

Inicialmente, a campanha foi veiculada na televisão aberta, sendo estrelada pelo ator global Reynaldo Gianecchini, com algumas participações da atriz Maria Fernanda Cândido. Em 2013, a campanha surpreendeu ao colocar em cena o ator Carlos Moreno, conhecido como garoto-propaganda da marca “Bombril”.

Sobre os objetivos alcançados por meio dessa campanha em 2012, o Banco do Brasil afirma, em seu relatório anual:

O lançamento do BOMPRATODOS ofereceu diversos benefícios aos clientes do Banco do Brasil. Mais de 9 milhões deles já fizeram uso de produtos ou serviços com taxas ou preços reduzidos e mais de 5 milhões contrataram crédito com taxas de juros menores. Observou-se que 12% dos clientes que contrataram empréstimos e financiamentos não apresentavam nenhuma operação de crédito com o BB. Destaque para as linhas de financiamentos a veículos, em que esse percentual foi de 17%. Além disso, em 2012, o Banco conquistou mais de 1,5 milhão de novos clientes correntistas. (Banco do Brasil, 2012, p. 4).

O relatório mostra que a campanha foi bem-sucedida, ainda mais porque alcançou tanto aqueles que já eram clientes do banco, quanto aqueles que ainda não tinham solicitado operações de crédito desta instituição financeira.

Sobre a projeção do Banco do Brasil na economia brasileira diante deste novo cenário, de acordo com informações do site da premiação Marketing Best 2012, o case “Bom pra todos” foi produzido com o intuito de alcançar o público em ascensão social no Brasil.

Os 35 milhões de brasileiros que migraram para a classe média nos últimos anos formam um retrato disso: da melhor condição de renda, do consumo mais forte, da estabilidade e da maior demanda por crédito. E assim, com riscos razoáveis e uma boa possibilidade de oferta, os juros aplicados no Brasil poderiam virar uma realidade, assim como todos os seus reflexos positivos. (Marketing Best. 2012)

Essa campanha demonstra a intenção do banco de acompanhar as

mudanças não só financeiras, mas também na vida dos brasileiros. Diante disso, a instituição passa a oferecer crédito a esse novo público e com taxas de juros reduzidas, atraindo, assim, novos clientes.

O Banco do Brasil afirma ter como missão: “Ser um banco competitivo e rentável, promovendo o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprindo sua função pública com eficiência”. Além de se comprometer enquanto instituição financeira, também investe em esporte, cultura e projetos sociais, outras estratégias de fortalecimento da imagem da marca.

### **3. O *ethos* no discurso publicitário**

Como dissemos, o conceito aristotélico de *ethos* foi reintegrado às problemáticas do discurso argumentativo a partir dos anos 90, em particular por Perelman (1998), na chamada “nova retórica”. Recentemente, o *ethos* foi integrado às problemáticas do discurso, no interior da análise do discurso francesa, que tem como uma de suas principais teses a materialização de posicionamentos históricos e ideológicos no sistema da língua.

Para compreender, pois, a pertinência e a rentabilidade do conceito de *ethos* no quadro teórico e metodológico da Análise do discurso, faz-se necessário considerar o *ethos* na relação língua/condições de produção do discurso.

É neste sentido que Maingueneau (2005) propõe a noção de *ethos* discursivo, um conceito pelo qual se pode verificar a imagem que o sujeito constrói sobre si no nível do enunciado isto é, no plano linguístico. Sobre essa concepção, Silva afirma que Maingueneau busca na retórica aristotélica o conceito de *ethos* “definindo como *a imagem que o orador pretende dar a si mesmo*, pelo modo e tom de voz expressos” (SILVA, p. 3).<sup>90</sup>

Há um percurso que une a retórica à análise do discurso, pois, por meio dos estudos da enunciação é que se pode entender que o sujeito, ao falar de si, “constrói uma autoimagem” (FIORINDO, 2012, p. 1), como explica Fiorindo nesta citação:

---

<sup>90</sup> O artigo está nos anais do Gelne – Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste, no entanto, não foi informado o ano da publicação. Página do Grupo: <<http://www.gelne.org.br/Site/>>. Acesso em 02 de novembro de 2013.

Sobre o conceito de Maingueneau do *ethos* reabilitado pela “nova retórica” há a seguinte afirmação: O conceito de *ethos* é recuperado e ampliado pela AD a partir das discussões de Maingueneau (2008), pois diferentemente do conceito aristotélico – no qual o *ethos* estava baseado em situações de eloquência judiciária ou em enunciados orais – a concepção discursiva do *ethos*, aqui, apresenta situações discursivas diversas que se estendem aos enunciados orais, escritos, na modalidade verbal, visual, ou verbo-visual, representando uma pessoa ou até mesmo uma ou várias instituições. (FIORINDO, 2012, p. 4)

É em virtude do fato de que o *ethos* não se restringe à modalidade verbal, mas também permite analisar as materialidades verbo-visuais, que podemos mobilizá-lo para analisar propagandas publicitárias, bem como outros gêneros da publicidade (folder, outdoor *etc.*), dentre tantas outras maneiras de veicular a imagem de uma marca, produto ou empresa.

No entanto, para falar de si, não é necessário ser óbvio, existem inúmeras formas de enunciar sobre si e assim constituir uma autoimagem. Segundo Amossy (2005, p. 9): “não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si.” Assim, o *ethos* veiculado em uma publicidade, muitas vezes, pode ser construído por meio da participação de um locutor que transmita simpatia, ou seriedade, ou que transmita humor, dependendo do efeito que a campanha deseja produzir em seu público-alvo.

O *ethos* também é um recurso argumentativo que visa a persuadir o outro a respeito da imagem que se quer transmitir a este interlocutor ideal. Uma das finalidades pragmáticas mais evidentes da publicidade é seu poder de ação sobre o consumidor (adesão de mentes), é cativá-lo por meio da imagem veiculada na campanha.

Roland Barthes define o *ethos* como “os traços do caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando a sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu *jeito* [...]”. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo. (AMOSSY, 2005, p. 10)

É importante destacar que, ao enunciar algo que demonstre uma imagem de si, o enunciador nem sempre o faz de forma consciente. Essa é, aliás, outra tese central da análise do discurso: o esquecimento do sujeito, bem como o equívoco da língua. No entanto, há limites para esse grau de consciência, por exemplo, quando se trata de discursos altamente persuasivos, como a publicidade.

Nesse sentido, podemos dizer que o *ethos* está presente nas *práticas discursivas* que, de acordo com a definição de Brait (2008), constituem produções verbais, visuais ou verbo-visuais, como ocorre na textuali-

dade publicitária.

#### **4. A construção do ethos do Banco do Brasil**

Na publicidade analisada aqui, o Banco do Brasil tem como objetivo transmitir a imagem de um banco que oferece benefícios para todos os tipos de pessoas e classes sociais. Este é o mote principal da campanha “Bom pra todos”: independentemente de sua origem étnica, classe social ou opção sexual, a instituição tem sempre o melhor plano financeiro para cada cliente particular.

A seguir, transcrevemos o diálogo travado entre os atores Reynaldo de Gianecchini e Carlos Moreno na publicidade analisada:

<b>Transcrição do discurso presente na campanha “Bom pra todos” do cartão “Ourocard”</b>
Reynaldo: O Ourocard é o único que é débito, crédito e crediário. Carlos: Tem vantagem pra senhora economizar e já reduziu os juros em mais de 50%. E pro senhor que quer benefícios tem o mais completo programa de relacionamento, o “ponto para você”. Reynaldo: Foi eleito o cartão preferido dos brasileiros. Carlos: E por isso chamaram o garoto propaganda preferido dos brasileiros o Gianecchini, é claro. Banco do Brasil cada vez mais... Reynaldo: Bom pra todos.

Para complementar a mensagem escrita, seguem abaixo as imagens correspondentes<sup>91</sup>:

---

<sup>91</sup> Primeira imagem: disponível em: <<http://o2filmes.com.br/acervo/1054/Ourocard>>. Acesso em 29 de novembro de 2013. Segunda imagem: disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zKHtB5KDUEU>>. Acesso em 29 de novembro de 2013



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=zKHtB5KDueU>.  
Acesso em: 29-11-2013.

A presença do ator Reynaldo Gianecchini na campanha funciona como um dos “instrumentos” para estabelecer um *ethos* de aproximação com o público, tendo em vista seu “*ethos* prévio” (MAINGUENEAU, 2005; 2008) de ator carismático, um dos maiores galãs do Brasil. Esse *ethos* é reforçado por um acontecimento recente à época: o ator havia se afastado de seu trabalho na televisão em razão do tratamento de um câncer. Sua participação na campanha ocorre, assim, logo após seu retorno à televisão.

Já a participação do ator Carlos Moreno contribui para a construção de um *ethos* de banco que se preocupa com as despesas de uma dona de casa, pois sabe-se que ele fora garoto-propaganda da marca Bombril, fabricante de esponja de aço e produtos de limpeza por cerca de 26 anos.

Durante o tempo em que veiculou anúncios para a marca Bombril, Carlos Moreno criou uma aproximação indiscutível com as donas de casa brasileiras, bem como com as mulheres da classe C.

Dessa forma, a escolha desses dois atores para atuarem como locutores da publicidade do cartão “Ourocard” em 2013, foi feita com o intuito de aproximar a instituição da “classe C”, que teve seu poder aquisitivo elevado nos últimos anos. No entanto, nessa propaganda, o banco se dirige mais especificamente ao público feminino, apesar de não deixar de se dirigir ao público masculino.

Sabe-se, com efeito, que a mulher geralmente é mais atraída pelas liquidações, e é aquela que, muitas vezes, possui vários cartões de crédito. Nesse sentido, o objetivo da publicidade é apresentar ao público as vantagens que esse cartão oferece.

No vídeo veiculado tanto na TV, quanto na internet, no plano de fundo, aparece a palavra “VANTAGENS”, e os atores estão posicionados em frente a esse dizer, falando sobre os benefícios do banco. Quando o ator Carlos Moreno afirma: “Tem vantagem pra senhora economizar e já reduziu os juros em mais de 50%.”, percebe-se que esse enunciado é voltado para as mulheres não só porque ele enuncia “para a senhora”, mas, principalmente, por haver a redução de juros, uma oferta que chama a atenção desse público em particular.

O enunciado “Foi eleito o cartão preferido dos brasileiros” reforça a ideia de que a instituição se autointitula a “preferida” dos brasileiros, devido a sua tradição e pioneirismo no país. Ele não foi “considerado”, mas “escolhido” para ser o preferido.

Em outro enunciado, quando o garoto propaganda Carlos Moreno afirma: “E por isso chamaram o garoto propaganda preferido dos brasileiros, o Gianecchini, é claro”, transmite a imagem de um banco que deseja se aproximar do público, da sua clientela. A instituição preocupou-se com a escolha de alguém que transmitiria um *ethos* discursivo de proximidade, de confiança e simpatia.

Por outro lado, ao dizer “é claro”, o enunciador opera uma quebra da “ambiguidade” produzida pelo enunciado, e também para surtir um efeito de humor, espécie de ironia, já que o “garoto-propaganda preferido dos brasileiros” sempre fora ele mesmo, o “garoto Bombril”. Nota-se, neste enunciado em particular, a estratégia bem-sucedida de unir dois *ethé* prévios – o *ethos* do ator global, galã de novelas, e o *ethos* do garoto

to-propaganda mais popular da televisão brasileira. Para além do quadro estritamente enunciativo, percebe-se a interdiscursividade, presente na convocação de um discurso *outro* – as antigas publicidades da Bombril, sedimentadas na cultura brasileira.

Ao final da propaganda, os atores enunciam o slogan da campanha: “Banco do Brasil cada vez mais bom pra todos”. Essa enunciação atualiza o *ethos* discursivo de um banco que está interessado em alcançar *todo* o público, transmitir uma imagem de que não se trata de uma instituição financeira elitizada, mas popular, acessível.

O efeito da palavra “bom”, quando relacionada à imagem do ex-grato-propaganda da Bombril, também remete a uma interdiscursividade, pelo jogo com o significante. Novamente, aqui, o tom e a corporalidade (MAINGUENEAU, 2005) de Carlos Moreno evocam as publicidades de sucesso dos anos 80.

Diante dessa breve análise do *ethos* do Banco do Brasil, especificamente na publicidade do cartão “Ourocard”, fica nítida a intenção que o banco tem de falar sobre si, e ainda, transmitindo uma imagem de seriedade. Isso é feito, porém, com bom humor e informalidade, contrariando, positivamente, a imagem conhecida dos estabelecimentos financeiros como sendo ambientes frios e impessoais.

## 5. Considerações finais

Como todo discurso, em particular aqueles que visam a provocar uma adesão de sujeitos por meio de estratégias persuasivas, o discurso publicitário veicula ideologias e, por meio da afirmação do *ethos*, do discurso sobre si (o produto), propicia uma persuasão, atingindo assim seu objetivo de promover produtos.

Para a construção desse *ethos*, a escolha de atores de boa índole, a escolha de um cenário e do texto publicitário são elementos essenciais para atingir seus objetivos.

Por isso, considera-se que a presença dos atores Reynaldo Gianecchini e Carlos Moreno foram fundamentais para cativar o público, além de quebrar a “formalidade”, o peso que é falar sobre finanças de uma maneira mais próxima, principalmente do público emergente da classe média. Pessoas de todo tipo, como pequenos empresários, donas de casa, universitários, aposentados e demais categorias que compõem a

sociedade.

Entende-se que, nesta campanha publicitária, a legitimação da fala está menos relacionada à afirmação das qualidades do produto promovido, o cartão Ourocard, do que à convocação de uma voz e uma corporalidade que conferem credibilidade à marca, reforçando ainda mais sua imagem.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: \_\_\_\_ (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 9-28.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad.: A. p. de Carvalho. Rio de Janeiro: Tecnoprint e Ediouro, 1987.

BANCO DO BRASIL. *História do BB*. 2012. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portallbb/page3,136,3527,0,0,1,8.bb?codigoMenu=204&codigoNoticia=691&codigoRet=1065&bread=2>>. Acesso em: 12-08-2013.

BANCO DO BRASIL. *CASE Banco do Brasil “Todo Seu”*. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/TrocaDefachadas.pdf>>. Acesso em: 03-11-2013.

BANCO DO BRASIL. *Publicidade cartão Ourocard*. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zKHtB5KDueU>>. Acesso em: 12-08-2013.

BRAIT, Beth. Práticas discursivas e a esfera publicitária. In: MICHELLETTI, G. (Org.). *Enunciação e gêneros discursivos*. São Paulo: Cortez, 2008.

CARDOSO, José Luís. Novos elementos para a História do Banco do Brasil (1808-1829): crônica de um fracasso anunciado. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 30, nº 59, p. 167-192 – 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v30n59/v30n59a09.pdf>>. Acesso em: 12-08-2013.

FIORINDO, Priscila Peixinho. O *ethos* nos estudos discursivos da ciência da linguagem. *Revista Pandora Brasil*, n. 47, out. 2012. Disponível em: <[http://revistapandorabrasil.com/revista\\_pandora/ethos/priscila.pdf](http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/priscila.pdf)>.

Acesso em: 28-11-2013.

MARKETING BEST. *Case Banco do Brasil: BOM PRA TODOS*. 2012. Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-banco-do-brasil-bom-pra-todos>>. Acesso em: 03-11-2013.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 12-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso*. A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação*. A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SILVA, Elinaldo Soares. *O ethos discursivo em campanhas publicitárias do Banco do Brasil*. Disponível em: <<http://www.gelne.org.br/Site/arquivostrab/882-Artigo%20-%20Gelne.pdf>>. Acesso em: 03-11-2013.