

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO-MBA EM GESTÃO BANCÁRIA

ALINE NARCIZA REZENDE DE SOUZA

**NOVO POSICIONAMENTO DE IMAGEM DO BANCO NO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL- BANRISUL:
ÊNFASE NA CAMPANHA INSTITUCIONAL: O QUE MOVE VOCÊ?**

São Leopoldo

2013

ALINE NARCIZA REZENDE DE SOUZA

**NOVO POSICIONAMENTO DE IMAGEM DO BANCO NO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL- BANRISUL:
ÊNFASE NA CAMPANHA INSTITUCIONAL: O QUE MOVE VOCÊ?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Pós-Graduada em Gestão Bancária, pelo Curso de Pós-Graduação em Gestão Bancária, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Professora orientadora: Dr. Josefina Maria Fonseca Coutinho

São Leopoldo
2013

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, a minha amada mãe, meu irmão e ao meu esposo. E em especial ao meu pequeno sobrinho (*in memorian*) e a minha avó (*in memorian*) pelo quais aprendi o que realmente tem valor nesta vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela força e coragem durante esta desafiadora caminhada.

Agradeço à minha professora e orientadora pela compreensão e auxílio na realização deste estudo.

Sou muito grata aos meus amigos, familiares e colegas, pelo carinho e apoio que me deram, o que teve grande importância para mim.

RESUMO

O atual cenário empresarial, caracterizado pela globalização, apresenta-se em contínuo processo de mudança. Nesse contexto, torna-se um grande diferencial competitivo marcar uma imagem corporativa contemporânea. O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Banrisul para o lançamento do novo posicionamento de imagem, por meio da campanha institucional “O que move você?”. Considera-se a importância de discutir tal estratégia visto que a organização busca revitalizar sua imagem, passando de uma instituição financeira fortemente ligada ao tradicionalismo a um banco com serviços e produtos em constante evolução. A metodologia aplicada fundamenta-se no método de estudo de caso, através de pesquisa descritiva. Igualmente, foi utilizado o método qualitativo, a partir de entrevista realizada com a Gerente de publicidade e propaganda do Banrisul. No referencial teórico, abordam-se os conceitos relacionados à comunicação organizacional, comunicação integrada e o seu composto – com ênfase nas comunicações institucional e mercadológica, complementada pela propaganda institucional. A partir do cruzamento da teoria especializada com as informações obtidas na análise, verifica-se que os principais resultados desta pesquisa indicam a coerência do conjunto de estratégias de comunicação utilizadas na promoção da nova fase do banco, com foco em priorizar os relacionamentos da instituição com seus públicos. Bem como destaca a diversificação das mídias utilizadas para divulgação, tática coesa com o objetivo da organização em comunicar mais efetivamente os produtos e serviços do banco e de rejuvenescer a marca do Banrisul.

Palavras-chave: Campanha Institucional. Banrisul. Imagem Institucional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O <i>mix</i> da Comunicação Integrada	17
Figura 2 - Organograma do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul	31
Figura 3 - Esquema realizado para a construção do posicionamento	34
Figura 4 - Palavras-chave no saguão do evento.....	39
Figura 5 - Apresentação da campanha.....	39
Figura 6 - Estampa da camiseta.....	40
Figura 7 - Novo <i>slogan</i> “Banrisul - Evoluindo sempre com você”	42
Figura 8 - Anúncio de Lançamento.....	43
Figura 9 - Anúncio produto cartão Grêmio e Inter.....	45
Figura 10 - Anúncio produto Banricompras	46
Figura 11 - Anúncio produto Crédito 1 Minuto	46
Figura 12 - Anúncio produto Internet Banking	47
Figura 13 - Anúncio produto Mesada Eletrônica	47
Figura 14 - Anúncio produto Conta Universitária	48
Figura 15 - Anúncio produto Crédito Rural	48
Figura 16 - Anúncio produto Poupança Banrisul.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de propaganda	23
Quadro 2 - Campanha Institucional Bannisul – Público Externo	50
Quadro 3 - Campanha de Endomarketing Bannisul – Público Interno	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	15
2.2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS ORGANIZAÇÕES.....	16
2.2.1 A Comunicação Institucional	18
2.2.2 A Comunicação Mercadológica	20
2.2.2.1 A Propaganda.....	22
2.2.2.1.1 <i>A Propaganda Institucional</i>	23
3 MÉTODO	25
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
3.2 UNIDADE-CASO.....	26
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	26
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	27
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO	28
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO	29
4.1 ESTRUTURA DA ÁREA DE MARKETING DO BANRISUL	29
4.2 <i>BRIEFING</i> DA CAMPANHA INSTITUCIONAL “O QUE MOVE VOCÊ”	33
4.3 A CAMPANHA INSTITUCIONAL: “O QUE MOVE VOCÊ”	35

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS NA PROMOÇÃO DO NOVO POSICIONAMENTO DO BANRISUL.....	38
4.4.1 O Dia “B”	38
4.4.2 Alinhamento da Campanha e o Perfil Banrisul	41
4.4.3 Campanha Publicitária: Peças e Mídias Utilizadas.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a gerente de publicidade e propaganda do Banrisul	56

1 INTRODUÇÃO

A globalização da economia fomenta as constantes transformações no setor empresarial. Para acompanhar o mercado, o Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul – em 2012 apresenta novo posicionamento.

No atual momento de transição vivido pela instituição, destaca-se a importância da comunicação organizacional. Um sistema de comunicação eficiente permite que o público interno conheça os objetivos da instituição e, assim, trabalhe direcionando seus esforços para o alcance destes. Através da prática comunicativa, a organização tem ainda a oportunidade de transmitir suas ideias e conceitos para funcionários, parceiros, clientes e sociedade. Bem como a comunicação permite divulgar a organização, seus produtos e/ou serviços. Assim, a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação, interação e diálogo da instituição com seus *stakeholders*.

Nesta perspectiva, o objetivo deste estudo é abordar a campanha institucional do Banrisul “O que move você?”, utilizada como esforço de comunicação para revitalizar a imagem desta instituição financeira com 3,5 milhões de clientes.

Este estudo é composto de cinco capítulos. O primeiro tópico trata da apresentação da questão problema, das motivações para a realização da pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e encerra-se com a justificativa. No segundo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica acerca dos principais conceitos relacionados à comunicação organizacional e o composto da comunicação integrada com ênfase nas comunicações institucional e mercadológica, complementada pela propaganda institucional.

No terceiro capítulo, aborda-se a metodologia adotada para este estudo abrangendo o delineamento de pesquisa, a definição da unidade-caso, as técnicas de coleta de dados, as técnicas de análise de dados e as limitações do método e estudo.

O quarto capítulo será de análise e apresentação dos resultados. Este apresenta a campanha institucional “O que move você?” e a estrutura do setor de Marketing da instituição. Complementado por uma abordagem sobre o *briefing* da campanha. Na sequência, foca o conjunto de estratégias de comunicação utilizadas interna e externamente para promover o novo

posicionamento de imagem da instituição. E por fim apresenta as peças publicitárias e as mídias utilizadas na campanha em estudo.

No quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais a respeito do trabalho com base nos objetivos geral e específicos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

O atual cenário empresarial, caracterizado pela globalização, apresenta-se em contínuo processo de mudança. Exigindo das organizações diferenciais sustentáveis para consolidar-se no mercado. Nesse contexto, torna-se um grande diferencial competitivo marcar uma imagem corporativa em constante evolução e modernização.

Assim, este estudo aborda o novo posicionamento de imagem do Banrisul através da análise específica da Campanha Institucional “O que move você?”, divulgada no final do ano de 2012.

O autor Torquato do Rego (apud KUNSCH, 2003, p. 164) define que “a comunicação institucional objetiva conquistar a simpatia, a credibilidade e a confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social”. Assim, a comunicação institucional tem o papel fundamental de construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas positivas perante seus públicos. Nesse caso, o Banrisul almeja uma imagem onde seus 3,5 milhões de clientes¹, além de se reconhecer na campanha, compreendam a evolução contemporânea desta instituição até então muito vinculada ao tradicionalismo.

Estabelecido em 1928, o Banrisul é um banco múltiplo controlado pelo Estado do Rio Grande do Sul. É o banco oficial e principal agente financeiro do Governo do Estado. Atualmente, o Banrisul é uma sociedade anônima de capital aberto e opera nas carteiras: comercial, crédito, financiamento e investimento, crédito imobiliário, desenvolvimento, arrendamento mercantil e de investimentos, inclusive nas áreas de operações de câmbio, corretagem de títulos e valores mobiliários e administração de cartões de créditos e consórcio. Presente em mais de 400 Municípios do Estado o Banrisul conta com 441 agências e um total

¹ NOVO comercial busca revitalizar imagem do Banrisul. **Zero Hora**, 13 dez. 2012. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2012/12/novo-comercial-busca-revitalizar-imagem-do-banrisul-3981068.html>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

de 1.259 pontos de atendimentos em todo o Brasil (BANRISUL, 2013)². O Banrisul conta atualmente com quadro funcional de 11.745 funcionários, segundo a unidade de gestão de pessoas da instituição.

O setor bancário é altamente competitivo e a imagem do Banrisul estava fortemente vinculada ao tradicionalismo. Não refletindo todas as funcionalidades, qualidade e diferenciais de seus serviços e produtos como, por exemplo, a bandeira Banricompras, o Crédito Minuto e a segurança do internet *banking*. Consequentemente, não abrangia todos os públicos que a instituição desejava alcançar. Visando a aumentar seu *Market Share*, o Banrisul, no final de 2012, retorna à mídia, lançando um novo posicionamento de imagem. A campanha publicitária foi veiculada por meio de: comercial em televisão, pontos de outdoor, spots nas emissoras de rádio da capital e em outros municípios gaúchos, além de anúncio institucional e de produtos na mídia impressa.

A propaganda institucional utilizada pelo Banrisul busca no sentido de movimento e agilidade mostrar que o banco vem acompanhando a evolução de seu público em todos os setores. Aborda, de tal modo, vários temas contemporâneos como, por exemplo, a inclusão sexual e a multiplicidade de estilos, modificando uma percepção tradicional há muito tempo vinculada ao gaúcho de bota e bombacha tomando chimarrão.

Destaca-se que a campanha instiga em sua totalidade a reflexão sobre a questão “O que move você?”. Nesse sentido, a ênfase da campanha institucional deste estudo tem intuito de destacar que o que move a instituição bancária é o seu público (interno e externo), oportunizando dessa forma uma interação/diálogo entre estes.

Assim, é essencial que a cultura organizacional, a missão e os valores estejam alinhados ao planejamento do novo posicionamento. Refletindo de forma padronizada na rede da instituição (tanto para o público interno quanto externo) fatores mencionados na campanha como, por exemplo: respeito à individualidade, motivação e qualificação, eficiência e agilidade da gestão de pessoas e processos, além de suporte humano e tecnológico.

Deste modo, para este trabalho em específico, serão utilizados como fonte de informações e dados: o setor de marketing da instituição, a agência de

² BANRISUL. Disponível em: <www.banrisul.com.br>. Acesso em: 18 jun. 2013.

publicidade que desenvolveu o projeto, informações públicas disponíveis no site oficial do banco e na mídia, e eventualmente o setor de gestão de pessoas do Banrisul. Deste modo, esta pesquisa objetiva identificar as estratégias de comunicação empregadas no lançamento do novo posicionamento do Banrisul, com ênfase na campanha institucional “O que move você?”. Diante disso, questiona-se quais as estratégias de comunicação foram e/ou são utilizadas pelo Banrisul para a promoção da revitalização de sua imagem institucional?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Banrisul para o lançamento do novo posicionamento de imagem, por meio da campanha institucional “O que move você?”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) apresentar como está organizado o setor de comunicação social (Marketing) no Banrisul;
- b) descrever a campanha institucional “O que move você?” e os interesses que a organização delimitou como *briefing* para o planejamento e criação desta;
- c) identificar o conjunto de estratégias de comunicação utilizadas para promover o novo posicionamento de marca da instituição;
- d) apresentar as peças publicitárias e as mídias utilizadas na campanha: “O que move você?”.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as instituições são vistas pela sociedade como seres pensantes, conscientes de seu impacto no ambiente. Assim, observa-se a importância das organizações acompanharem as mudanças evoluindo junto com seus públicos. Neste contexto, a propaganda institucional pode ser usada estrategicamente para promover a imagem da organização.

Acompanhando esse processo, o Banrisul, ao lançar a campanha “O que move você?”, busca revitalizar sua imagem, passando de uma instituição financeira fortemente ligada ao tradicionalismo para um banco com serviços e produtos em constante evolução. Considerando a importância deste momento de transição para a instituição, escolheu-se a campanha institucional acima como tema deste estudo.

Em complemento à análise da campanha, tem-se intenção de refletir se a empresa apresenta ações alinhadas com a imagem que deseja projetar no mercado. Mencionamos ser intenção vista a limitação do tempo para pesquisa. Na falta de tempo hábil, este assunto, se considerado relevante, pode ser abordado em um estudo posterior.

Este estudo é autorizado pelo Banrisul, instituição com a qual o pesquisador tem efetivo vínculo profissional. E tem como objetivo-fim analisar o tema proposto comparando com a teoria. Para a pesquisadora, o estudo será importante, pois aborda o marco do novo posicionamento de imagem da instituição financeira.

Com base nestas informações, este trabalho se expõe relevante, pois mostrará que as estratégias e os profissionais da área da comunicação podem ser grandes diferenciais dentro de uma organização. Enfatizando o caráter estratégico e de longo prazo na comunicação como um todo e da propaganda institucional em particular (GRACIOSO, 1995).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, aborda-se, sob a perspectiva teórica, os conceitos de comunicação organizacional, comunicação integrada e o seu composto. Desta forma, os temas aqui descritos irão apresentar assuntos relevantes aos propósitos deste estudo, como o composto da comunicação integrada que abrange: a comunicação interna, a comunicação administrativa, com ênfase nas comunicações institucional e mercadológica, complementada pela propaganda institucional.

2.1 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional refere-se à forma ou ao processo de comunicação que ocorre entre uma organização, seja pública ou privada, e seus diversos públicos. Segundo Kunsch (2003), as terminologias “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são utilizadas indistintamente no Brasil para denominar o trabalho de comunicação no contexto das organizações em geral. Contudo, para a autora, o termo “comunicação organizacional” teria maior amplitude, abrangendo qualquer tipo de organização, incluindo as sem fins lucrativos.

Ainda conforme Kunsch (2003), a comunicação organizacional trata-se de:

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreendem, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149-150).

No cenário globalizado atual, nota-se a importância da comunicação organizacional no contexto corporativo. Isso porque não existe instituição que não precise da prática comunicativa e, como mencionado acima, a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação, interação e diálogo da instituição com seus *stakeholders*. Desempenhando assim papel essencial quanto à identidade da organização, bem como no processo de agregar

significado e valor à imagem desta perante seus diversos públicos, internos e externos.

Como mencionado por Kunsch (2003), a comunicação organizacional compreende quatro comunicações: a institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. As quais a autora denomina de: comunicação integrada. No próximo item, então, será abordado de forma mais específica esse *mix* da comunicação nas organizações.

2.2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS ORGANIZAÇÕES

Neste item, será abordada a comunicação integrada, denominação dada para a atuação conjunta dos diversos profissionais da comunicação, independente de sua habilitação.

Souza (2010) menciona que a denominação “integrada” remete à ideia de integrar/unir determinados elementos. Assim, a comunicação integrada representaria exatamente a interação das atividades dos profissionais de comunicação e demais envolvidos neste processo, através da união de esforços para um mesmo objetivo em comum.

Segundo Kunsch (2003):

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Entende-se que a atuação integrada também exige o esforço em conjunto para superar eventuais barreiras que possam surgir, visto tratar-se de profissionais de diferentes habilitações, bem como características distintas entre si. Para Kunsch (2003, p. 150), “é necessário constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas”.

A seguir, a Figura 1 ilustra o *mix* da Comunicação Organizacional, proposto por Kunsch (2003):

Figura 1 - O *mix* da Comunicação Integrada

Fonte: Kunsch (2003)

No diagrama acima, nota-se que, para melhor entendimento sobre a comunicação organizacional integrada, Kunsch (2003) menciona o composto ou *mix* da comunicação integrada. No qual pressupõe quatro (4) áreas:

- a) *a comunicação administrativa*: processa-se dentro do âmbito administrativo da própria organização. A administração de uma instituição consiste em planejamento, coordenação, controle de recursos, gastos e produtividade, lucro, entre outros. E, para alcançar tais objetivos, necessita de um contínuo processo de comunicação responsável por organizar o fluxo de informações oportunizando que a organização mantenha-se e consiga desenvolver-se. Os instrumentos utilizados na comunicação administrativa são: comunicação escrita, orais, audiovisuais, eletrônicas e digitais;
- b) *a comunicação interna*: setor planejado, com objetivos específicos, com a função de tornar viável a interação, o diálogo e a integração entre a instituição e seus funcionários de todos os níveis e cargos. Podendo utilizar de ferramentas da comunicação institucional e até da

comunicação mercadológica, no caso do marketing interno (endomarketing). Trabalha ainda o lado comunitário da organização. Os instrumentos utilizados na comunicação interna são: murais, eventos, jornais entre outros;

- c) *a comunicação mercadológica*: responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos tem a função de divulgar através da publicidade os produtos e/ou serviços de uma organização;
- d) *a comunicação institucional*: é a responsável, através da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e manutenção da imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma instituição.

Visto ser a comunicação institucional e a mercadológica os focos deste trabalho, observa-se a importância de mencionar de que se tratam estas comunicações e qual seu respectivo propósito. Deste modo, na sequência, ambas serão apresentadas de forma mais detalhada.

2.2.1 A Comunicação Institucional

Neste item, será abordada a comunicação institucional, responsável pela construção, formatação e manutenção de uma imagem institucional positiva.

Conforme Kunsch (2003, p. 165):

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza aspectos relacionados à missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção destes atributos.

Para o autor Torquato do Rego (apud KUNSCH, 2003, p. 164), “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”. Nessa perspectiva, a comunicação institucional tem como finalidade a construção e/ou formatação de uma imagem e identidade corporativas positivas. Estando vinculada à imagem que a empresa deseja ter publicamente.

Importante destacar a diferença entre imagem e identidade institucional. Para um melhor entendimento, segundo Torquato do Rego (1986), tem-se:

Por identidade [...] deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos. [...] A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela que eu imagino que pareço (REGO, 1986, p. 97).

Como visto, ao abordar-se a comunicação institucional, este estudo depara-se com a questão da imagem das organizações. Visto que a imagem projetada, referente à percepção que a instituição tem de si própria, nem sempre confere com a imagem percebida pelo público e pela opinião pública sobre a mesma. Paralelamente à imagem institucional apresenta-se a questão da identidade e da reputação corporativa.

Argenti (2006) define *identidade* como a manifestação visual da empresa, transmitida através da logomarca, lema, produtos, serviços, colaboradores, instalações e de todas as outras peças que podem ser exibidas a uma grande variedade de público. Através da imagem destes elementos, a empresa envia mensagens para os seus diferentes públicos os quais formam suas percepções. Se as mensagens refletirem a forma real com que a instituição almeja ser vista, a estratégia de identidade terá alcançado seu objetivo. Caso contrário, quando geram percepções diferentes da pretendida, a estratégia usada pode estar sendo errada ou a própria percepção da empresa sobre si mesma pode ser equivocada, devendo ser repensada.

Já a *imagem* é o reflexo da identidade da instituição. É a visão que o público tem da organização, o que pode gerar diferentes imagens junto a diferentes públicos (ARGENTI, 2006). Por isso se faz importante trabalhar a questão da identidade, para que esta seja de fácil e comum assimilação. Diferente da imagem, a identidade tem de ser sólida, ou seja, não pode variar. A realização de pesquisas junto aos diversos públicos é a principal ferramenta que pode ser utilizada quando a instituição quer ter uma ideia da imagem que possui.

Segundo Argenti (2006), a forma como são assimiladas a identidade e a imagem corporativa formam a *reputação* da organização. Uma reputação se solidifica quando a identidade e a imagem estão alinhadas. A reputação se

diferencia da imagem por ser construída em longo prazo, sendo a imagem uma percepção em determinado período. Também se diferencia da identidade por ser um produto de público interno e externo, já a identidade é construída apenas por elementos internos, ou seja, a própria instituição. Ter uma forte reputação implica em facilidade de atrair e reter os melhores profissionais, bem como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, o que contribui para o sucesso e o crescimento da organização.

Como visto, a partir da reflexão teórica, a comunicação institucional trabalha o lado público da organização, com o objetivo de construir ou manter uma imagem positiva, com valor agregado e credibilidade. Utilizando como proposta básica, a influência político-social na sociedade onde se insere. Refere-se ao conjunto de técnicas destinado a divulgar e compartilhar informações sobre as filosofias, os valores, a missão, práticas, entre outros objetivos da organização. Destaca-se que as informações divulgadas devem ser de interesse dos públicos desta instituição, bem como ter como principal objetivo conquistar credibilidade, simpatia e confiança do mesmo.

A comunicação institucional, conforme o composto de comunicação organizacional proposto por Kunsch (2003), é composta pelas subáreas: assessoria de imprensa, relações públicas, jornalismo empresarial, editoração multimídia, imagem corporativa, identidade corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural. Por integrar o *mix* da comunicação nas organizações (ver Figura 1), a comunicação institucional deve atuar de maneira integrada juntamente às demais áreas da comunicação.

A comunicação institucional relaciona-se com a comunicação mercadológica, tema apresentado na sequência.

2.2.2 A Comunicação Mercadológica

Neste item, será abordada a comunicação mercadológica, área presente no *mix* da comunicação integrada.

Segundo Kunsch (2003, p. 162):

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Esta vinculada diretamente ao marketing de negócios.

A comunicação mercadológica é composta por seis subáreas: propaganda/publicidade, promoção de vendas, merchandising, feiras e exposições, marketing direto e venda pessoal. Sendo a área de marketing responsável pela comunicação mercadológica. As ações, propostas no *mix*, são empregadas para atingir e conquistar os públicos-alvo. Por fazer parte do composto da comunicação integrada organizacional, conforme Figura 1, a comunicação mercadológica também deve trabalhar de maneira integrada aos demais setores da comunicação.

Em complemento ao conceito de comunicação mercadológica, Galindo define que:

[...] a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante de um plano mercadológico de um empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (GALINDO apud KUNSCH, 2003, p. 163).

Na perspectiva do referido autor, a comunicação mercadológica compreende todas as manifestações comunicativas criadas e empregadas com objetivo mercadológico.

No composto da comunicação organizacional, entende-se que comunicação mercadológica, como o próprio nome já anuncia, é uma área voltada para o mercado, responsável pela comunicação persuasiva da organização para conquistar o consumidor e os públicos-alvo. Esta deve valer-se de uma comunicação adequada, com linguagem direcionada, coerente com os objetivos da instituição. Esta área trabalha estratégias para reforçar a imagem das marcas e produtos/serviços, visando à sustentabilidade e/ou a lucratividade da organização.

O próximo item discorre sobre a propaganda, com ênfase na propaganda institucional. Recurso este presente na comunicação institucional e na comunicação mercadológica.

2.2.2.1 A Propaganda

Este tópico aborda o conceito e as funções da propaganda, bem como apresenta diversas classificações que esta pode ter, conforme sua natureza.

A propaganda, segundo Churchill e Peter (2000, p. 472), trata-se de “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”.

Para Fernandes (apud PINHO, 1990, p. 22), o conceito de propaganda trata-se do “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”.

Conforme Churchill e Peter (2000), a função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos, buscando persuadi-los à compra. A propaganda também pode ser utilizada para transmitir informações sobre a própria instituição ou assuntos que esta considerar importante. Trazendo como benefício a possibilidade de comunicar a um grande número de clientes simultaneamente. Os autores complementam que a propaganda, se usada adequadamente, pode também criar ou aumentar a percepção de confiabilidade de um produto, incentivando a fidelidade de seus clientes.

Existem vários tipos de propaganda, classificadas conforme a função que desempenham. Churchill e Peter (2000, p. 473) classificam diferentes tipos de propaganda, as quais estão descritas na tabela a seguir:

Quadro 1 - Tipos de propaganda

TERMO	DEFINIÇÃO
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços.
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas.
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividade.
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver uma demanda inicial para uma categoria de produto
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: Churchill e Peter (2000)

Como apresentado acima, existem vários tipos de propaganda. O conhecimento deste, por parte dos profissionais de comunicação e de *marketing*, pode auxiliar a identificação e escolha do modelo que melhor atender os objetivos a serem alcançados.

No caso em estudo, aborda-se a campanha institucional “O que move você?”, escolhida pelo Banrisul para lançar seu novo posicionamento. Assim, o próximo item discorre sobre a propaganda institucional.

2.2.2.1.1 A Propaganda Institucional

Para Gracioso (1995), a propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, no caso a própria empresa de quem se fala na campanha, em veículos de comunicação de massa (como

rádio, televisão e imprensa). Com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens, tornando-a favorável à empresa patrocinadora. Como a campanha institucional é paga é a própria organização que escolhe as informações que pretende passar e qual o público deseja atingir.

Em complemento ao conceito de propaganda institucional, Pinho (1990, p. 23) a define como “uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem”. O autor conclui que a propaganda institucional objetiva preencher as necessidades legítimas da organização, as quais seriam diferentes de vender produto ou serviço.

A propaganda institucional, segundo Kunsch (2003, p. 174), “visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser”. A propaganda institucional está compreendida dentro da comunicação institucional, compondo o *mix* de comunicação proposto por Kunsch (2003) (ver Figura 1).

Gracioso (1995, p. 23) ainda menciona que a propaganda institucional “tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais”. E, como a propaganda em geral, a propaganda institucional tem por finalidade informar, influenciar/persuadir e predispor o comportamento das pessoas, em favor do produto, serviço ou marca. Contudo, o autor destaca que essa forma persuasiva de influir na forma de pensar e no comportamento dos indivíduos também pode trazer conotações negativas.

Neste estudo, utiliza-se por vezes o termo “campanha institucional”, com intuito remeter a um conjunto de propagandas institucionais. Observa-se que a propaganda como um todo não vende algo em específico. E sim predispõe à compra e/ou auxilia na aceitação de um conceito. Assim, a campanha institucional tem função de fixar um conceito definido pela organização patrocinadora.

A partir desta reflexão teórica, conclui-se que a campanha institucional bem planejada traz muitos benefícios para a instituição organizadora. Permite que a instituição escolha como e o que comunicar a seus públicos, podendo informar de forma direta, rápida e sem ruído sua mensagem. E como resultado objetiva promover a instituição entre seus públicos e concorrentes, quando estes existem.

3 MÉTODO

Este capítulo delinea o método de pesquisa, a unidade-caso e indica as técnicas de coleta e de análise de dados utilizadas. No final, descreve algumas limitações do método e do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta pesquisa utilizou-se o método de estudo de caso, o qual, conforme Gil (2010, p. 37), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Segundo o autor, o estudo de caso investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade.

Esse método foi escolhido por que permite ao pesquisado delimitar o fenômeno a ser pesquisado. Através desta delimitação, o estudo de caso possibilita a pesquisa e conhecimento em profundidade referente ao assunto determinado. Atingindo o objetivo do curso em questão em evidenciar o pesquisador como especialista em determinada área.

Foi utilizado igualmente o método qualitativo, o qual se preocupa em analisar com maior profundidade os elementos da pesquisa. Para Zanella (2009, p. 75), a pesquisa qualitativa “tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave: os estudos qualitativos têm como preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural”.

Destacamos a classificação da pesquisa como descritiva, que, conforme Gil (2010, p. 27), “[...] têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

Assim, realiza-se um estudo de caso descritivo que permitirá apresentar as estratégias utilizadas pelo Banrisul para a promoção de seu reposicionamento de imagem institucional.

3.2 UNIDADE-CASO

A empresa escolhida para o estudo de caso foi o Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul. Constituído em 1928, o Banrisul é um banco múltiplo controlado pelo governo do estado. Trata-se do banco oficial e principal agente financeiro do governo. A pesquisa desenvolveu-se no departamento de marketing do Banco através de entrevista com Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul.

O pesquisador em questão tem ativo vínculo profissional com esta instituição bancária, e objetiva com esta pesquisa analisar as estratégias utilizadas para o lançamento do novo posicionamento do Banrisul.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Neste estudo, a coleta de dados e informações será realizada mediante entrevista e análise de documentos, as quais são descritas a seguir:

a) *Técnica de análise de documentos:*

Para Gil (2010, p. 31):

O que geralmente se recomenda é que seja considerada fonte documental quando o material consultado é de uso interno à organização, e fonte bibliográfica quando for obtido em bibliotecas ou base de dados.

Utilizada para coleta de dados, informações e materiais internos (solicitados ao setor Marketing), assim como o próprio vídeo da campanha (divulgado em 2012) e peças publicitárias disponíveis no site oficial da agência de publicidade Competence. Todos referentes ao novo posicionamento e/ou ao planejamento da campanha institucional em estudo.

b) *Técnica de entrevista:*

A técnica de entrevista também foi utilizada nesta pesquisa, que, segundo Gil (2010), pode ser:

[...] aberta (com questões e sequências predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder), guiada (com formulação e sequência definidas no curso da entrevista) por pautas (orientadas por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso) ou informal (que se confunde com a simples conversação) (GIL, 2010, p. 120-121).

A mesma terá caráter informal, para qual foi elaborado um roteiro que servirá de base para a coleta de dados fundamentais para este estudo. Contudo, o roteiro de entrevista, apêndice A, é flexível oportunizando ao entrevistado responder da forma que melhor considerar.

Será entrevistada, via telefone, inicialmente uma profissional de gerência do setor de marketing da instituição. Esta nos foi direcionada pela empresa após a autorização do estudo.

c) *Questionário:*

Para Gil (2010, p. 103-104):

A elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário.

O questionário será enviado via e-mail para agência de publicidade produtora do vídeo. Buscaremos por intermédio do setor de marketing o contato na agência. Conforme as informações obtidas na entrevista citada acima, caso necessário, também buscaremos contato com demais profissionais envolvidos de forma relevante nas estratégias do novo posicionamento de imagem, como, por exemplo, funcionários da gestão de pessoas.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A entrevista e os documentos foram analisados de forma qualitativa, da qual o pesquisador busca dados idôneos para conhecer e sintetizar o assunto, o qual será comparado com a teoria.

Por meio de análise de conteúdo, definiu-se para este estudo as seguintes categorias: estrutura do setor de marketing no Bannisul, descrição do *briefing*, apresentação da campanha institucional, das estratégias de

comunicação, das peças publicitárias e mídias utilizadas na campanha “O que move você”.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO

Este estudo apresenta como principal limitação o fato de o pesquisador depender e necessitar receber grande parte dos dados do setor de marketing. O qual se localiza na direção geral da instituição com o qual o pesquisador só tem acesso via e-mail e telefone. Complementado pelo pouco tempo hábil para a pesquisa.

De acordo com Gil (2008), no estudo de caso, modalidade utilizada nesta pesquisa, não são definidos procedimentos metodológicos rígidos. A falta deste tipo de esquema conceitual permite grande flexibilidade para análise dos resultados. O que também pode dispersar o pesquisador, devido à falta de direcionamento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Este capítulo apresenta a campanha institucional “O que move você?”, do Banrisul. Inicia-se abordando a estrutura do setor de marketing da instituição financeira. Na sequência, descreve os interesses que a organização delimitou como *briefing* para o planejamento e criação da campanha. Do mesmo modo será identificado o conjunto de estratégias de comunicação, complementado pela apresentação das peças publicitárias e mídias utilizadas, na campanha em estudo, para promover o novo posicionamento da instituição.

4.1 ESTRUTURA DA ÁREA DE MARKETING DO BANRISUL

Neste tópico, será abordada a estrutura do setor de marketing do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul.

Para melhor compreensão do texto, buscou-se em Kotler e Bloom (1990) o conceito de marketing:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvos, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados (KOTLER; BLOOM, 1990, p. 19).

O marketing, segundo Kotler e Bloom (1990), utiliza um conjunto de instrumentos denominados composto de marketing, abrangendo o delineamento de ofertas, preços, comunicação e distribuição.

Segundo Pinheiro e Gullo (2005, p. 20):

Marketing é o processo que facilita a troca de valores (produtos = bens ou serviços) entre um comprador e um vendedor, em que o primeiro busca satisfazer a suas necessidades e a seus desejos e o segundo a suas metas organizacionais.

Observa-se, a partir da reflexão teórica, que o marketing tem como intuito pesquisar e identificar as necessidades e desejos dos consumidores. E, a partir

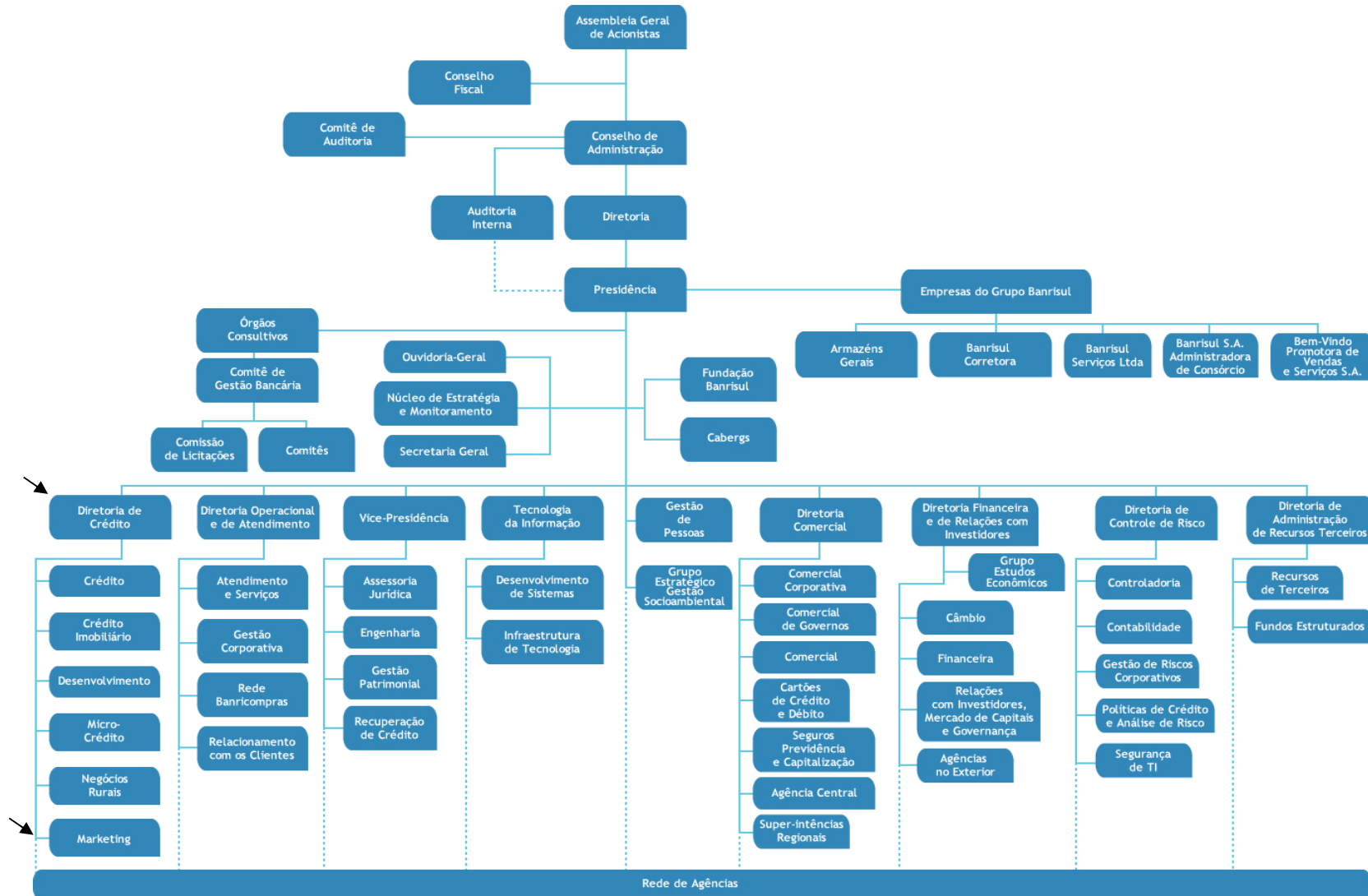
destes dados, buscar adaptar a instituição para proporcionar a satisfação destes desejos.

Neste contexto, torna-se relevante abordar o setor de comunicação e de marketing do Banrisul, instituição escolhida para este estudo. Neste trabalho, será realizado um relato através dos materiais e informações a que se teve acesso. Destacam-se as informações disponibilizadas como contribuições para este estudo, via entrevista telefônica, com Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul.

Conforme a entrevistada, a área de marketing está vinculada à diretoria de crédito e de marketing. Dentro desta unidade de marketing, existe uma gerência que trabalha com o processo de comunicação do banco. Sendo esta responsável pelo relacionamento do banco com as agências de publicidade. Bem como pela identificação das necessidades, dos problemas e das respectivas soluções de comunicação.

Para melhor compreensão, abaixo segue o organograma do Banrisul (Figura 2). Este pode ser mais nitidamente visualizado através do link de referência. A partir do organograma, pode-se observar toda a estrutura da instituição, e em específico a compreensão da área de marketing pela diretoria de crédito.

Figura 2 - Organograma do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul



Fonte: Organograma... (2013)

Ainda conforme a entrevistada, a unidade é composta por publicitários e demais profissionais, preferencialmente na área de comunicação. Por compor profissionais de diferentes habilitações, observa-se a importância da comunicação integrada que, conforme Kunsch (2003), propõe a interação das atividades dos profissionais de comunicação e demais envolvidos neste processo, através da união de esforços para um mesmo objetivo em comum.

O Banrisul tem atuado, segundo a gerente de publicidade e propaganda do banco, dentro da cartilha da comunicação. Realizando pesquisa de mercado, identificando os pontos fortes, os pontos fracos e o que precisa ser melhorado. E a partir deste levantamento buscam-se, de forma técnica, as respectivas soluções de comunicação.

O setor de marketing, conforme a entrevistada, teve participação decisiva na campanha institucional “O que move você”. Identificando a necessidade de realizar-se uma pesquisa com correntistas e não correntistas. A área atuou junto à agência de publicidade por meio do *briefing*. Bem como na intermediação entre as agências e o banco, uma vez que as agências de publicidade não se diferenciam dos demais públicos, necessitando também de um processo de conhecimento da instituição.

A campanha em estudo, segundo a profissional do banco entrevistada, contou com a participação de várias unidades do banco, principalmente para a elaboração do dia “B” – evento apresentado na sequência. Sendo estas as unidades de: gestão de pessoas, *Call Center*, gestão corporativa entre outras. Buscando-se os elementos e as atividades de cada setor para compor as ações.

A partir dos dados a que se teve acesso, considera-se que a área de marketing do banco tem como função o relacionamento entre a instituição e as agências de publicidade, a identificação de problemas relacionados à comunicação e a busca para soluções destas. Com objetivo de manter uma opinião pública favorável ao banco.

Este tópico trouxe informações referentes ao setor de marketing do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul. Setor este que participou na identificação, no desenvolvimento do *briefing* e da campanha institucional “O que move Você”, tópicos apresentados na sequência.

4.2 BRIEFING DA CAMPANHA INSTITUCIONAL “O QUE MOVE VOCÊ”

O *Briefing* é um conjunto de informações, dados e materiais essenciais para o desenvolvimento de um trabalho, neste estudo em específico a campanha institucional “O que move Você”, do Banrisul. Ao ser traduzida a palavra *briefing* significa instruções. Neste contexto, trata-se do conjunto de instruções fornecido à Agência Competence, criadora da campanha.

O *briefing* compõe informações fundamentais, contextualiza e direciona o objetivo da instituição com a realização da ação. O *briefing* possibilita desenvolver um plano de ações através um mapeamento do problema ou do objetivo a ser alcançado e, a partir deste, busca-se estabelecer ideias e soluções. Destaca-se a importância do planejamento neste processo.

Ackoff (apud KUNSCH, 2003, p. 205) conceitua planejamento como “algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão”. Kunsch complementa que:

Essa tomada antecipada de decisão implica todo um processo, levando-nos a entender o planejamento também como algo dinâmico, em continua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer etc. (KUNSCH, 2003, p. 205-206).

Observa-se que o planejamento, frequentemente atualizado, auxilia a definir as estratégias e os métodos mais indicados. Sendo sua principal função estabelecer um controle das ações para alcançar o êxito dos objetivos predeterminados, estrategicamente. Kunsch (2003, p. 216) ainda destaca que “a atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados”.

Na composição do *briefing*, alguns itens são essenciais como: histórico, valores, missão e visão da organização, produto e/ou serviços, objetivos, problema de marketing ou questões específicas, plano de ação, definição do público-alvo, área geográfica de interesses e limitações, como prazos e custos.

Assim, para identificar o *briefing* da campanha em estudo, buscou-se como fonte a área de Marketing do Banrisul e a agência Competence. Conforme

a entrevistada Helena Faron Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul, foi realizada uma pesquisa de mercado. Esta detectou as necessidades de mostrar mais efetivamente os produtos e serviços do banco e de rejuvenescer a marca do Banrisul, servindo de base para a realização da campanha publicitária.

Os resultados da pesquisa, conforme a gerente de publicidade e propaganda do Banrisul, indicaram os pontos fracos e os pontos fortes da organização. Com base nisso, foi construído o *briefing* da campanha. Segundo a entrevistada, os instrumentos de pesquisa permitem a saída do campo do “acho”, para o efetivo levantamento de dados.

Conclui-se que a campanha institucional do Banrisul objetiva marcar o novo posicionamento do banco, tendo como *slogan*: “Banrisul – Evoluindo sempre com você”. Abaixo, através de material disponibilização pela Agência Competence, observa-se o esquema realizado para a construção deste posicionamento.

Figura 3 - Esquema realizado para a construção do posicionamento

Construindo o posicionamento



Fonte: Agência Competence

Observa-se que o foco está no relacionamento da instituição com: os gaúchos, os clientes e todo seu quadro de funcionários. Com intuito de destacar que são as pessoas que impulsionam o Banrisul a criar, prestar e oferecer serviços e produtos exclusivos. Sendo as características da campanha a energia

e a contemporaneidade, desprendendo-se de uma imagem tradicionalista do gaúcho. A campanha institucional do Banrisul será apresentada no próximo item.

4.3 A CAMPANHA INSTITUCIONAL: “O QUE MOVE VOCÊ”

Neste item, será abordada a campanha institucional do Banrisul, divulgada no final do ano de 2012, que marcou o novo posicionamento do banco. Tendo como *slogan* “Banrisul - Evoluindo sempre com você”. Criada pela agência Competence, a campanha objetiva demonstrar o interesse da instituição em evoluir juntamente com seu público.

Segundo Gracioso (1995, p. 27), “quando bem utilizada, a propaganda institucional é um fator valioso de correção ou reforço de uma imagem, pela ‘alavancagem’ que proporciona”. Nessa linha, o Banrisul busca através desta campanha institucional desprender-se uma imagem tradicional e antiga. Apresentando-se uma instituição financeira inovadora e moderna, com respectivos produtos e serviços.

A campanha institucional, segundo a agência Competence, tem o intuito de mexer com os gaúchos, os clientes e os colaboradores da instituição. Através da pergunta “O que move você?”, a campanha mostra de forma contemporânea e com muita energia, que a razão de existir do Banrisul são as pessoas. São elas que movem o banco a criar soluções e produtos exclusivos, como Banricompras, Mesada Eletrônica, Crédito 1 Minuto, entre outros. A campanha, conforme a agência criadora, também destacou novidades como o novo padrão de linha gráfica e o lançamento do *sound branding* do Banrisul, que passará a assinar todas as peças eletrônicas. Com veiculação nas principais emissoras de TV, nas rádios, nos jornais e em outdoors espalhados por todo o Rio Grande do Sul.

Como fonte de informações e dados para este trabalho, fez-se uma entrevista, com Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul. Conforme a mesma, foi realizada uma pesquisa de mercado e seus resultados serviram de base para a realização da campanha publicitária.

O Banrisul contratou uma empresa para aplicar esta pesquisa. A entrevistada ainda mencionou a amplitude desta abrangendo diversas cidades, tendo em alguns momentos entrevistas em grupo. Através desta amostragem,

detectou-se a necessidade de mostrar mais efetivamente os produtos do banco e de rejuvenescer a marca do Banrisul.

Para um melhor entendimento sobre o conceito de marca, segundo Kotler (1985, p. 591-592):

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência.

A marca Banrisul, segundo a gerente de publicidade e propaganda do banco, já é muito conhecida dos gaúchos, facilmente identificada até mesmo pelas crianças. Contudo, a pesquisa demonstrou a importância da renovação de marca, apresentando um banco mais moderno, mais ativo. O Banrisul, conforme a entrevistada, possui a princípio todos os produtos de seu segmento, investindo em tecnologia para ofertar produtos atualizados e inovadores a seus clientes. A profissional entrevistada menciona que a pesquisa então apontou que o banco tem uma imagem tradicionalista, de uma instituição financeira séria e respeitável. Porém, ao mesmo tempo, refletia um banco estagnado em um mercado extremamente competitivo. Necessitando mostrar através de uma perspectiva diferente seus produtos e serviços, com ênfase na modernidade e seu contexto, sem deixar de ser acolhedor.

A linha de comunicação do banco adotada até então era voltada à imagem tradicionalista do gaúcho de bombacha e chimarrão, complementa a entrevistada. A pesquisa então comprovou que é de conhecimento público que o Banrisul é o banco dos gaúchos, não havendo a necessidade de comunicar o que o público já tem conhecimento. Assim, a instituição precisava comunicar as novidades e essa foi a linha da campanha em estudo.

Nesse cenário, o banco objetiva apresentar seu novo posicionamento e seus serviços e produtos modernos. Nesse processo, nota-se a importância de duas comunicações propostas por Kunsch (2003): a comunicação institucional responsável pela construção e manutenção da imagem e identidade corporativas fortes e positivas, e a comunicação mercadológica com a função de divulgar através da publicidade os produtos e/ou serviços de uma organização.

A entrevistada complementa sobre a relevância, detectada pelo banco, de comunicar para público externo e interno e assim integrar todos na nova fase da instituição. Com intuito de que o cliente, quando chegue à rede de agências do Banrisul, encontre exatamente aquilo que a instituição prometeu na mídia externa. Para o público interno, segundo a entrevistada, foi realizado um trabalho de endomarketing.

Para esclarecimento, segundo Saul F. Bekin, criador do termo endomarketing, este se refere a:

Ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. [...] Sua função é integrar a noção de cliente nos processos de estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços (BEKIN apud KUNSCH, 2003, p. 154).

A ação de endomarketing, citada pela gerente de publicidade e propaganda do Banrisul, objetivou agregar todos os funcionários do banco ao momento da campanha, através de um evento denominado dia “B”.

A campanha, conforme a entrevistada, teve orçamento estipulado. Primeiramente, foi realizado um estudo sobre o que seria adequado de mídia. Na sequência, esses dados foram submetidos aos comitês de marketing e de diretoria, para discussão e aprovação ou não da campanha.

Questionada quanto à percepção de repercussão interna e externa da campanha, a entrevistada Helena Leite Faraon menciona estar em estudo a implementação de uma nova pesquisa para mensurar de forma técnica o retorno desta. Aqui se pode mencionar a pesquisa de opinião, que, conforme Kunsch (2003):

Pode ser utilizada nas relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa, poderes públicos etc., a fim de conhecer a opinião destes públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação nos relacionamentos entre ambos (KUNSCH, 2003, p. 289).

A pesquisa de opinião, como o próprio nome já remete, permite conhecer a opinião dos públicos da organização. Contudo, segundo a entrevistada, o setor de marketing percebe através do retorno nas mídias sociais, internet e *feedback*

dos próprios funcionários, uma aceitação positiva da campanha. A frase “O que move você” teria conseguido motivar nas pessoas uma reflexão interna.

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS NA PROMOÇÃO DO NOVO POSICIONAMENTO DO BANRISUL

Neste tópico, serão apresentadas as estratégias de comunicação empregadas para promover o reposicionamento da marca Banrisul junto à sociedade.

4.4.1 O Dia “B”

O dia “B” foi o nome dado ao evento realizado no dia 06 de dezembro de 2012, no teatro do Bourbon Country, para apresentação da campanha institucional “O que move você” ao público interno do banco, antes do lançamento na mídia externa.

Como fonte de informações e dados para este trabalho, foi realizada uma entrevista, com Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul. Este evento, segundo a entrevistada, tinha como objetivo unir todo o quadro de funcionários ao momento onde a instituição lança sua nova fase e novo *Slogan* “Evoluindo sempre com você”. O evento, conforme a gerente entrevistada, buscou a participação de gerentes gerais, superintendentes e um representante de cada uma das unidades e das agências do banco. Abaixo, segue imagem das palavras-chave disposta no saguão do evento (Figura 4).

Figura 4 - Palavras-chave no saguão do evento



Fonte: Perspectivas e percepções (2013)

O cronograma do dia “B” contou com a apresentação feita pelo presidente e pelo do diretor de marketing do Barrisul, falando sobre a pesquisa e sobre o novo posicionamento do banco, complementa a entrevistada. Na sequência, foram apresentadas as peças da campanha e o filme institucional, como pode ser visto a seguir na Figura 5. O evento também contemplou uma palestra motivacional e apresentação do Coral Barrisul.

Figura 5 - Apresentação da campanha



Fonte: Perspectivas e percepções (2013)

O evento, como mencionado pela gerente de publicidade e propaganda do Bannrisul, visava a alcançar todo o quadro funcional da instituição. Contudo, visto serem 11.745 funcionários, tornou-se complexo unir a todos em um mesmo espaço físico. Assim, complementa a gerente, foi realizada simultaneamente a dinâmica do dia “B” em todas as unidades e rede de agências do Bannrisul. Para cada agência bancária, foi enviada uma caixa surpresa, que somente poderia ser aberta no dia do evento. Nesta caixa, havia uma camiseta da campanha para cada funcionário, a estampa desta pode ser vista a seguir na Figura 6. Bem como a apresentação interna e o convite, feitos pelo presidente do banco, para assistir na mídia externa o lançamento da campanha institucional “O que move você”.

Figura 6 - Estampa da camiseta



Fonte: Agência Competence

O encerramento do dia “B” teve a participação da Orquestra Jovem do RS, patrocinada pelo Bannrisul. Ainda conforme a entrevistada, foi redigida, através de musicistas, a música tema da campanha institucional sendo tocada pela orquestra. Proporcionou-se um momento emocionante, no qual todos os esforços de comunicação tinham ênfase na importância de envolver as pessoas nos processos.

Nesse contexto, destaca-se a comunicação integrada na organização deste evento como um todo, visto que profissionais de diferentes habilitações e de distintas unidades da instituição trabalharam em conjunto em favor de um mesmo objetivo.

4.4.2 Alinhamento da Campanha e o Perfil Banrisul

Conforme Kunsch (2003, p. 165), “a comunicação institucional [...] enfatiza aspectos relacionados a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização [...]”.

Argenti (2006) menciona que toda propaganda corporativa deve ser *estratégica*, voltada para o futuro da empresa, buscando alcançar a longevidade e não ficar estagnada ou ser ultrapassada. Nesse sentido, observa-se que entre os objetivos da campanha em estudo está o de rejuvenescer a marca. Associando a imagem do Banrisul a um banco moderno, que acompanha as evoluções tecnológicas e principalmente as evoluções de seus públicos.

O autor complementa que a propaganda corporativa deve ser *coerente*, ajustada aos objetivos e às imagens dos produtos ou negócios da instituição. Destaca-se que o Banrisul tem com missão “Ser o agente financeiro do Estado para promover o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul”³. De tal modo, observa-se que o banco almeja com a campanha em estudo comunicar informações novas sobre seu posicionamento, produtos e serviços. Visto que já é de conhecimento público o vínculo do Banrisul com gaúchos.

Para Argenti (2006), a campanha corporativa também deve apresentar a identidade clara da organização, baseada em uma avaliação minuciosa de sua estratégia de comunicação global, estando inserida em três grandes categorias, sendo elas: a) a propaganda da imagem, sendo o foco reforçar a identidade ou melhorar a reputação da instituição; b) a propaganda financeira que busca estimular o interesse nas ações de uma empresa entre os investidores potenciais; c) e a propaganda de ações que beneficiem a sociedade, aqui se pode citar a propaganda argumentativa usada para influenciar opiniões.

Segundo Gracioso (1995), pela função que desempenha para a empresa, a campanha institucional é parte do *mix* da comunicação (ver Figura 1). Agindo em conjunto com a propaganda de vendas, ou de marketing. A propaganda institucional tem a preocupação de divulgar ideias e/ou conceitos abstratos, não palpáveis para a sociedade. Porém, destaca-se que para uma campanha institucional ter êxito no seu objetivo, esta precisa projetar uma imagem que

³ CÓDIGO de Conduta Ética. 12 jul. 2011. Disponível em: <http://ri.banrisul.com.br/banrisul/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=8238>. Acesso em: 18 jun. 2013.

condiga com a realidade e com o posicionamento da instituição em questão. Caso contrário, o investimento na mesma terá chances quase nulas de obter resultados positivos.

Nesse contexto, é relevante abordar o alinhamento da campanha ao perfil Banrisul. Como fonte de informações e dados para este trabalho, foi realizada uma entrevista com Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul. Segundo a entrevistada, no desenvolvimento da campanha os valores, a missão, os objetivos do banco, bem como o plano estratégico da instituição financeira foram considerados. Alinhando a campanha institucional “O que move você” à ideologia e política do banco.

4.4.3 Campanha Publicitária: Peças e Mídias Utilizadas

A campanha institucional em estudo foi utilizada para marcar o novo posicionamento do Banrisul. Através da pergunta “O que move você?” a campanha objetiva mostrar, de forma contemporânea e com muita energia, que a razão de existir do Banrisul são as pessoas⁴. Apresentando o novo *slogan* “Banrisul – Evoluindo sempre com você”, ilustrado abaixo na Figura 7.

Figura 7 - Novo *slogan* “Banrisul - Evoluindo sempre com você”



Fonte: Agência Competence

⁴ As peças gráficas, os vídeos e os áudios da campanha institucional “O que move você” está em: O QUE move você. Disponível em: <www.competence.com.br/projetos/campanha-institucional-o-que-move-voce/168#imagens>. Acesso em: 10 jun. 2013.

A campanha institucional “O que move você”, do Banrisul, foi lançada e divulgada no final do ano de 2012. Abaixo segue anúncio do lançamento (Figura 8):

Figura 8 - Anúncio de Lançamento



Fonte: Agência Competence

Em entrevista com Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul, esta mencionou que campanha publicitária foi veiculada por meio de: comercial em televisão, pontos de *outdoor*, spots nas emissoras de rádio da capital e em outros municípios gaúchos, além de anúncio institucional e de produtos na mídia impressa.

Destaca-se que, conforme a entrevistada, a campanha também foi veiculada na intranet, ferramenta de comunicação interna do banco. E na internet através de topos e banner no site institucional, banners de internet para terceiros e templates para redes sociais Banrisul. Observa-se a veiculação nas mídias sociais e dentro do Banrisul através de mensagens nos cash e nos extratos, onde todos os anúncios estão alinhados com a mesma temática.

Complementando a questão sobre as mídias de divulgação, Churchill e Peter (2000) mencionam que:

Decisões sobre quais mídias utilizar não devem tomar como base apenas o custo, mas também a localização e os hábitos da audiência-alvo de exposição a mídia. Os profissionais de marketing também precisam considerar quais mídias se prestam melhor ao posicionamento dos produtos. [...] De qualquer forma, as principais opções de mídia são a televisão, o rádio, a imprensa escrita (jornais, revistas, páginas amarelas), a mala direta, o *outdoor* e a Internet (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 480).

Destaca-se que a mídia contemplou inicialmente um vídeo⁵ de 90 segundos. Segundo Helena Faraon Leite, gerente de publicidade e propaganda do Banrisul, o filme foi lançado no programa televisivo “Fantástico”. A entrevistada complementa que todo o quadro funcional da instituição financeira foi convidado a assistir a divulgação do filme na mídia externa, para os quais já havia sido apresentada internamente.

O filme institucional da campanha em estudo, conforme a agência Competence, tem por intuito mostrar, de forma contemporânea e com muita energia, que o banco acompanha a evolução de seu público em todos os setores. Através da pergunta: “O que move você?” o filme instiga uma reflexão interna. Convidando, a quem o assiste, a parar por um instante e pensar sobre a questão. Oportunizando um momento de encontro especial do indivíduo consigo mesmo.

O vídeo em seu roteiro aborda vários temas contemporâneos como a tecnologia, a multiplicidade de estilos e a inclusão com um todo. Aqui se pode destacar a inclusão sexual, visto que o filme apresenta duas jovens abraçadas, sugerindo uma relação amorosa. Ainda estão presentes no vídeo imagens urbanas e rurais, comuns na sociedade contemporânea. Observa-se ainda a paixão como fator motivacional, figurado no casal e também nos torcedores por seus times. Ao abordar a paixão por futebol, o banco remete às duas maiores torcidas do estado. Seguindo esta linha o banco oportuniza aos correntistas a opção de ter seu cartão com o layout dos times Grêmio ou Internacional, além do layout padrão do Banco. Produto este divulgado entre os anúncios da instituição financeira, como pode ser visto a seguir na Figura 9.

⁵ BANRISUL: evoluindo sempre com você. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=AOYSCKdLxqU>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

Figura 9 - Anúncio produto cartão Grêmio e Inter



Fonte: Agência Competence

Destacam-se no vídeo assuntos pertinentes ao atual contexto, marcando uma nova fase do banco. Modificando uma percepção tradicional, há muito tempo vinculada a símbolos tradicionalistas do gaúcho. Mostrando o novo posicionamento do banco que objetiva ser visto como inovador, moderno, ágil e ainda manter-se acolhedor.

Posteriormente, segundo a entrevistada, o filme institucional de 90 segundos teve sua versão reduzida para 60 segundos. E na sequência foram veiculados filmes de 30 segundos focados em divulgar serviços e produtos exclusivos do banco como: Banricompras, Mesada Eletrônica, Crédito 1 Minuto, entre outros. O Banricompras trata-se de um produto exclusivo do cliente Banrisul, vinculado ao próprio cartão da conta⁶. A Figura 10 ilustra o anúncio do produto.

⁶ BANRICOMPRAS. Disponível em: <http://www.banrisul.com.br/bob/link/bobw09hn_conteudo_detalle2.aspx?secao_id=1401>. Acesso em: 18 jun. 2013.

Figura 10 - Anúncio produto Banricompras

FACILIDADES QUE MOVEM SEU DIA-A-DIA QUE MOVE A GENTE.

Só quem tem Banrisul tem um cartão único.

- Sem anuidade e sem juros
- Pagamento à vista, parcelado ou parcelado
- Crédito 1 minuto: o seu crédito na Rede Banricompras
- Saque fácil em estabelecimentos credenciados
- 50% de desconto em ingressos em DVC Cinema para Pessoa Física (titular do cartão)

Banricompras

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

Fonte: Agência Competence

O Crédito 1 Minuto, a partir do site do Banrisul, refere-se a um limite de crédito rotativo. O qual pode ser parcelado em até 24 vezes e utilizado na rede Banricompras. O anúncio deste produto pode ser visto na Figura 11, a seguir.

Figura 11 - Anúncio produto Crédito 1 Minuto

AGILIDADE QUE MOVEM OS SEUS SONHOS QUE MOVEM A GENTE.

Só quem tem Banrisul tem crédito aprovado em um minuto.

- Compras em até 24 meses, descontos à vista.
- Taxas realistas.
- Valor financiado livre até o limite de crédito aprovado.
- Primeiro pagamento em até 50 dias após a utilização do crédito.
- Disponível na internet, caixas eletrônicos, Banifone e Rede Banricompras.

Crédito 1Minuto

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

Fonte: Agência Competence

A campanha em estudo, como visto, objetiva revitalizar a imagem do Banrisul passando de uma instituição financeira fortemente ligada ao tradicionalismo para um banco com serviços e produtos em constante evolução.

Nesse contexto, o Banrisul traz entre seus anúncios a questão da segurança e comodidade oferecida pela internet Banking, ilustrado abaixo na Figura 12, visto que o acesso à internet evidencia-se no atual contexto da globalização.

Figura 12 - Anúncio produto Internet Banking



Fonte: Agência Competence

Visando a aumentar seu *Market Share*, o Banrisul, estrategicamente, destaca seus produtos destinados ao público jovem. Com intuito de fidelizar este segmento, clientes e futuros clientes em potencial. Abaixo, apresentam-se os anúncios dos produtos: mesada eletrônica (Figura 13) e conta universitária (Figura 14).

Figura 13 - Anúncio produto Mesada Eletrônica



Fonte: Agência Competence

Figura 14 - Anúncio produto Conta Universitária



Fonte: Agência Competence

O Banrisul é o principal agente financeiro do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, ofertando entre seus produtos as linhas direcionadas ao segmento rural. Destaca-se que os investimentos e a prosperidade no agronegócio são fomentados pelos recursos do crédito rural. Este está entre os anúncios de produtos divulgados pelo Banrisul, como pode ser visto a seguir na Figura 15.

Figura 15 - Anúncio produto Crédito Rural



Fonte: Agência Competence

Além de trabalhar com linhas de crédito, a instituição financeira também opera na carteira de investimento. Ofertando várias modalidades de investimento para atender diferentes perfis de investidores: conservadores, moderados e arrojados. A seguir, na Figura 16, apresenta-se a peça de anúncio da Poupança Banrisul.

Figura 16 - Anúncio produto Poupança Banrisul



Fonte: Agência Competence

A campanha, segundo a Competence, também trouxe novidades, como o novo padrão de linha gráfica e o lançamento do *sound branding* do Banrisul⁷. O *Sound Branding* refere-se ao processo de transformação do conceito e linguagem visual da marca em Linguagem Sonora. Assim, a assinatura sonora da instituição financeira, com três notas musicais, reporta aos três cubos do logotipo do banco. O qual passará a assinar todas as peças eletrônicas.

Destaca-se ainda na campanha em estudo o padrão de linha gráfica onde as peças publicitárias estão todas apresentadas com a mesma linguagem, assinatura, *slogan*, matizes de cores e os mesmos elementos gráficos.

Com intuito de proporcionar uma visão geral da campanha institucional “O que move você” – do Banrisul –, abaixo apresentam-se dois quadros resumos. Os quais sintetizam as ações e peças da campanha externa e de endomarketing.

⁷ SOUND Branding. Disponível em: <<https://soundcloud.com/competence-com-mkt/banrisul-nova-identidade-spot/>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

Quadro 2 - Campanha Institucional Banrisul – Público Externo

CAMPANHA INSTITUCIONAL BANRISUL - PÚBLICO EXTERNO	
Ação	Peças
Marca	Padronização Logo com novo conceito = MIV campanha.
	Soundbrand: criação de assinatura sonora.
Peças Eletrônicas	Filme institucional de 90" com versão 60" e final de ano; 03 filmes de 30" focados em produtos (Jovens, Banricompras e produtos diversos)
	Spots - áudio dos filmes de 30"
Anúncios	Anúncio sequencial de lançamento (3 páginas)
	Anúncio produto Banricompras
	Anúncio produto Internet Banking
	Anúncio produto mesada eletrônica
	Anúncio produto crédito 1 minuto
	Anúncio produto Poupança Banrisul
	Anúncio produto Crédito Rural
	Anúncio produto Conta Universitária
Mídia Externa	Anúncio produto cartão Grêmio e Inter
	Outdoor duplo
	Outdoor simples
Internet	Front sequencial (5 layouts diferentes)
	Banners de internet para terceiros
	Site institucional - topos
	Site institucional - banner home (206x138px; link para filme no Youtube)
	Templates para redes sociais Banrisul

Fonte: Agência Competence

Quadro 3 - Campanha de Endomarketing Banrisul – Público Interno

CAMPANHA DE ENDOMARKETING BANRISUL - PÚBLICO INTERNO	
Ação	Peças
Teaser	E-mail marketing para as lideranças
	Infográficos: Mundo em movimento; Brasil em movimento; Banrisul em movimento; Você em movimento.
	Caixa surpresa nas Unidades e agências, contendo um kit: sacola, camiseta e tag “Você move o Banrisul.”. Tag convidando para assistir ao vídeo do presidente na intranet.
Dia B	Ambientação
	Apresentação Tulio e Cassel
	Palestra especial com Luciano Pires
	Participação Orquestra Jovem
Sustentação	Broadside
	Template e-mail
	Papel de parede
	Revista PP
Online	Lançamento prévio nas redes sociais para os funcionários

Fonte: Agência Competence

Conclui-se que a campanha em estudo, através da padronização gráfica, do conteúdo e qualidade de suas peças complementada pela diversificação das mídias utilizadas para divulgação, apresenta tática coesa com o objetivo da organização em comunicar mais efetivamente os produtos e serviços do banco e de rejuvenescer a marca do Banrisul.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário empresarial atual, caracterizado pela globalização, apresenta-se em contínuo processo de mudança. Nesse contexto, torna-se um grande diferencial competitivo marcar uma imagem institucional contemporânea. Ação esta realizada pelo Banrisul, com intuito de acompanhar o mercado.

Desse modo, o presente estudo objetivou analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Banrisul para o lançamento do novo posicionamento de imagem, por meio da campanha institucional “O que move você?”, divulgada no final do ano de 2012.

Observou-se que a área de marketing está vinculada à diretoria de crédito do banco. Sendo responsável pelo relacionamento do banco com as agências de publicidade. Bem como pela identificação das necessidades, dos problemas e das respectivas soluções de comunicação. O setor de marketing ainda participou da campanha em estudo identificando a necessidade de realizar-se uma pesquisa, atuando junto à agência de publicidade por meio do *briefing* e na intermediação entre as agências e o banco.

Quanto ao objetivo de descrever a campanha institucional, nota-se que esta tem por intuito marcar a nova fase do banco tendo como *slogan* “Banrisul – Evoluindo sempre com você”. O *briefing* foi elaborado a partir dos resultados de uma pesquisa de mercado. Esta detectou a necessidades de mostrar mais efetivamente os produtos e serviços do banco e de rejuvenescer a marca do Banrisul. O foco da campanha está no relacionamento da instituição com seus públicos. Destacando que são as pessoas que impulsionam o Banrisul a criar, prestar e oferecer serviços e produtos exclusivos. Sendo as características da campanha a energia e a contemporaneidade, desprendendo-se de uma imagem ligada a símbolos tradicionalistas do gaúcho.

Identificou-se que o conjunto de estratégias de comunicação utilizadas para divulgar o novo momento da instituição contemplou um evento de mobilização interna denominado dia “B”, com intuito de alcançar todo o quadro funcional. Em entrevista com a gerente de publicidade e propaganda do Banrisul, foi relatado que no desenvolvimento da campanha os valores, a missão e os objetivos do banco, bem como o plano estratégico da instituição financeira,

foram considerados. Estando, segundo a entrevistada, a campanha institucional “O que move você” alinhada ao perfil do banco.

A campanha publicitária foi divulgada por meio de comercial em televisão, pontos de *outdoor*, spots nas emissoras de rádio da capital e em outros municípios gaúchos além de anúncio institucional e de produtos na mídia impressa. Destaca-se que a campanha também foi veiculada na intranet, ferramenta de comunicação interna do banco. E na internet através de topos e banner no site institucional, banners de internet para terceiros e templates para redes sociais Banrisul. Observa-se a veiculação nas mídias sociais e dentro da rede Banrisul, através de mensagens nos cash e nos extratos, onde todos os anúncios estão alinhados com a mesma temática. A campanha também trouxe novidades, como o novo padrão de linha gráfica e o lançamento do *sound branding* do Banrisul.

Destaca-se que para o pleno êxito da campanha é essencial que a cultura organizacional, a missão e os valores estejam efetivamente alinhados ao planejamento do novo posicionamento. Refletindo de forma padronizada na rede da instituição (tanto para o público interno quanto externo), fatores mencionados na campanha, como, por exemplo: respeito à individualidade, motivação e qualificação profissional, eficiência e agilidade da gestão de pessoas e processos, além de suporte humano e tecnológico.

Conclui-se que esta pesquisa atingiu seus objetivos, analisando o conjunto de estratégias de comunicação empregadas para divulgar a nova fase do Banrisul – com ênfase na campanha institucional “O que move você”. Assim, verifica-se que campanha em estudo, através da padronização gráfica e conteúdo de suas peças e da diversificação das mídias utilizadas para divulgação, apresenta tática coesa com o objetivo da organização em comunicar mais efetivamente os produtos e serviços do banco e de rejuvenescer a marca do Banrisul, com foco no relacionamento da instituição com seus públicos.

Sugere-se para aprofundamento dos resultados deste estudo e conhecimento do tema, posterior pesquisa com clientes e funcionários do banco. Espera-se que as informações obtidas nesta pesquisa contribuam para visão holística da campanha. Podendo ser utilizada de maneira estratégica em futuras ações de comunicação, bem como para ampliar o retorno positivo referente ao que já foi realizado.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANRICOMPRAS. Disponível em: <http://www.banrisul.com.br/bob/link/bobw09hn_conteudo_detalhe2.aspx?secao_id=1401>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BANRISUL: evoluindo sempre com você. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=AOYSCKdLxqU>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

O QUE move você. Disponível em: <www.competence.com.br/projetos/campanha-institucional-o-que-move-voce/168#imagens>. Acesso em: 10 jun. 2013.

SOUND Branding. Disponível em: <<https://soundcloud.com/competence-com-mkt/banrisul-nova-identidade-spot/>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

ORGANOGRAMA do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul. Disponível em: <http://ri.banrisul.com.br/banrisul/web/images/banrisul_org_comites_20120605_PT.jpg>. Acesso em: 28 maio 2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1985. v. 2.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1986. v. 3.

_____; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em comunicação, v. 17).

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação, v. 69).

PERSPECTIVAS e percepções. **Revista Interna do Banrisul**, a. 3, n. 6, mar. 2013.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990. (Novas buscas em comunicação, v. 35).

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo, Summus, 1986. (Novas buscas em comunicação, v. 11).

SOUZA, Aline Narciza Rezende de. **Contribuições da área de relações públicas na promoção da Força Aérea Brasileira: ênfase na propaganda institucional “25 anos da mulher militar na FAB”**. 2010. 82 f. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas) – Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaAlineSouza.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciência e de Administração/UFSC; Brasília: CAPES/UAB, 2009.

NOVO comercial busca revitalizar imagem do Banrisul. **Zero Hora**, 13 dez. 2012. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2012/12/novo-comercial-busca-revitalizar-imagem-do-banrisul-3981068.html>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

CÓDIGO de Conduta Ética. 12 jul. 2011. Disponível em: <http://ri.banrisul.com.br/banrisul/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=8238>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BANRISUL. Disponível em: <www.banrisul.com.br>. Acesso em: 18 jun. 2013.

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a gerente de publicidade e propaganda do Banrisul

- 1) Qual a atual estrutura do setor de Marketing ou Comunicação Social do Banrisul?
- 2) Como se deu a pesquisa que detectou a necessidade de revitalizar a imagem da instituição?
- 3) Houve a participação do setor de Marketing na produção desta Campanha? De que forma?
- 4) Qual o *briefing* da campanha?
- 5) Quais as estratégias (internas e externas) utilizadas para promover o novo posicionamento de marca da instituição?
- 6) Houve interação com outras unidades do banco para esta ação? Quais setores?
- 7) Qual o planejamento de divulgação, quais mídias foram utilizada? Número de comerciais na TV e rádio, outdoor, internet? Orçamento estipulado?
- 8) Qual a percepção do banco quanto a repercussão (interna e externa) da campanha? Foi feita alguma avaliação sobre o resultado desta?