

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Alex Pauleto Mello

O QUE MOVE O BANRISUL?

Análise da campanha Evoluindo sempre com você.

Porto Alegre
2013

Alex Pauleto Mello

O QUE MOVE O BANRISUL?

Análise da campanha Evoluindo sempre com você.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito necessário para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre
2013

RESUMO

Esta monografia estuda a campanha publicitária “Banrisul – evoluindo sempre com você” com o objetivo de refletir sobre as razões que motivaram a campanha e como a instituição bancária pretendeu comunicar-se com o público-alvo. Investiga o reposicionamento de comunicação da instituição, a qual enfatiza aspectos da contemporaneidade em substituição do tradicionalismo histórico do passado. A campanha teve seu lançamento ao final de 2012 com o comercial “O que move você é o que move a gente”, criado pela agência Competence — uma das três agências licitadas pelo banco. O estudo apresenta os principais elementos pertencentes a uma campanha publicitária, embasado principalmente nos autores Sampaio (2003), Toaldo e Machado (2012). Também percorre as etapas da concepção de uma campanha comparando com as do Banrisul, através de um fluxograma, fundamentado por Lupetti (2000), Corrêa (2004) e Santos (2005). Analisa os signos de um dos anúncios impressos, a fim de inferir os sistemas de significação da campanha, através de método semiótico, sobretudo com base nos autores Eco (1999), Fiorin (2005), Souza e Santarelli (2008). A metodologia também inclui o estudo de caso, utilizando para coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental, e a entrevista em profundidade, realizada com a gerente de propaganda do Banrisul, Helena Faraon. Conclui que o Banrisul precisava reposicionar sua comunicação para mudar sua imagem diante da população gaúcha e impactar o público-alvo jovem.

Palavras-chave: Banrisul. Planejamento. Reposicionamento. Campanha 2012. Semiótica.

ABSTRACT

This monograph approaches the advertising campaign “Banrisul – always growing with you” (*Banrisul – evoluindo sempre com você*) aiming to reflect about the reasons that motivate the campaign and how the bank intends to communicate with their target audience. The paper investigates the bank’s repositioning of communication, which emphasizes contemporary aspects instead of historical traditionalism. The campaign was released in the end of 2012 in a TV commercial that said “What moves you, moves us” (*O que move você é o que move a gente*) created by the advertising agency Competence – one of the three agencies bidding for the bank. We present the main elements of an advertising campaign according to Sampaio (2003), and Toaldo and Machado (2012). Reasoned by Lupetti (2000), Corrêa (2004) and Santos (2005), we review the stages in the conception of a campaign, comparing them to Banrisul’s through a flowchart. Parting from semiotics, we then analyze the signs of a printed ad to infer the campaign’s system of signification according to authors Eco (1999), Fiorin (2005), and Souza and Santarelli (2008). Methodology also includes a case study, using the bibliographical and documental researches and an interview with advertising manager at Banrisul Helena Faraon for data collection. We concluded that Banrisul repositioned its communication to change its image for *gaúchos* and impact on a young target audience.

Key-words: Banrisul. Planning. Repositioning. Campaign 2012. Semiotics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução da Logomarca Banrisul.....	15
Gráfico 1 - Estrutura acionária do Capital.	16
Gráfico 2 - Lucro Líquido – R\$ Milhões.	19
Gráfico 3 - Evolução das operações de crédito – R\$ Milhões.	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores pagos à fornecedores e veículos de comunicação.	28
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DO BRGS AO BANRISUL	13
2.1 O Grupo Banrisul.....	16
2.2 Banrisul em números	18
2.3 A comunicação interna do Banrisul	20
2.4 A comunicação com os demais públicos	21
3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	23
3.1 Publicidade e Propaganda: revisando conceitos	23
3.2 Campanha publicitária	24
3.2.1 Principais elementos de uma campanha	24
3.2.2 Extensão e intensidade das campanhas	27
3.2.3 Tipos de campanhas.....	29
3.2.4 A Concepção de uma campanha.....	30
3.2.4.1 Atendimento e <i>briefing</i>	31
3.2.4.2 Planejamento de comunicação e pesquisa	36
3.2.4.3 Mídia e Criação	40
3.2.4.4 Avaliação e controle	43
3.2.4.5 A agência de propaganda	45
4 O QUE MOVE O BANRISUL A EVOLUIR?	46
4.1 Considerações sobre o modelo semiótico de análise.....	46
4.2 Anúncios impressos da campanha “evoluindo sempre com você”	50
4.2.1 Aspectos intertextuais.....	52
4.2.2 Nível perceptivo	54
4.2.3 Nível fundamental.....	56

4.2.4 Nível narrativo.....	57
4.2.5 Nível discursivo.....	59
4.2.6 Nível argumentativo.....	60
4.2.7 Aspectos interdiscursivos.....	61
5 DISCUSSÕES ACERCA DA CAMPANHA BANRISUL 2012	63
5.1 Comunicação interna e as ações de endomarketing.....	63
5.2 Abordagem da homossexualidade na campanha.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – Entrevista em profundidade com a gerente de propaganda Helena Faraon	74
ANEXO A – Briefing elaborado pelo Banrisul às agências.	80
ANEXO B – Apresentação da campanha Banrisul 2012 pela agência Competence	89

1 INTRODUÇÃO

"Os gaúchos ficarão mais inteligentes com uma publicidade para TV feita para o Banrisul". Estas foram as palavras utilizadas pelo interino Moisés Mendes em sua publicação intitulada "As Moças" na coluna do Paulo Sant'Ana no Jornal Zero Hora em 03 de janeiro de 2013. E ele ainda arremata: "estou reconhecendo uma ousadia". Mendes está se referindo à nova campanha do Banrisul lançada no final de 2012. Ele elogia a ousadia de uma das cenas do comercial televisivo em que aparecem duas moças andando abraçadas uma com a mão no bolso traseiro da outra, representando uma cena homossexual. Para ele, a publicidade foi criada de forma inteligente, conforme indica na coluna.

Criada pela agência de publicidade Competence, em Porto Alegre, o comercial intitulado "O que move você é o que move a gente" faz parte da campanha "Banrisul – Evoluindo sempre com você" e é um marco na comunicação desta instituição bancária. Até então, a população gaúcha (e, em menor escala, catarinense) assistiu campanhas no seu mais clássico estilo tradicionalista, ressaltando as qualidades da cultura gaúcha numa narrativa arraigada de exaltação e imagens regionalistas. O que se viu, desta vez, foi algo novo, diferente. Como Mendes mesmo descreve: "o texto é edificante, fala do coração que bate forte, de veias, liberdade, amor, paixão".

A troca de valores, do tradicional para o contemporâneo, e o reposicionamento de comunicação do Banrisul em 2012 é tema deste estudo. Este trabalho de conclusão de curso propõe-se a buscar informações para que se possa identificar as razões que motivaram esse reposicionamento. Outro objetivo é saber como o banco pretendeu impactar comunicativamente, observando na campanha os signos que provocaram a identificação do público-alvo jovem. Para tanto, se faz necessário percorrer o caminho de concepção da campanha, desde seu planejamento até a sua execução e avaliação, perpassando pelos conceitos básicos dos elementos que compõem uma campanha publicitária. Também, investigar, na criação das peças publicitárias, a produção de sentido que a composição dos elementos imagéticos e textuais pretendem formar na mente do público.

A relação da campanha do Banrisul com o meu dia a dia no trabalho vem ao encontro daquilo que tenho estudado ao longo dos anos no curso de publicidade e propaganda, e por

esta razão, tornou-se assunto de meu interesse. Por fazer parte do quadro funcional do banco, os esforços de comunicação da instituição impactaram-me diretamente, desde a ação de endomarketing, até o lançamento da campanha e sua posterior continuidade. Além disso, este estudo torna-se relevante para o meio acadêmico e social, pois se propõe a investigar o objeto de estudo apoiado nos teóricos — conhecidos no decorrer do curso de graduação — que dissertam sobre os conceitos de planejamento, produção, execução e avaliação de campanhas publicitárias. Este trabalho também serve como registro documental para que a campanha “Banrisul -evoluindo sempre com você” e as suas análises perdurem pelo passar do tempo e possam ser consultadas por futuros pesquisadores interessados no assunto.

A metodologia inclui o estudo de caso, adequado para a análise investigativa da campanha. Duarte (2008b, p. 219) explica que o “estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, (...) a observação direta e série de entrevistas”. Este método busca responder questões do tipo “como” e “por que” (DUARTE, 2008b), portanto, está alinhado com os objetivos deste trabalho, o qual procura a compreensão dos motivos que levaram a instituição a pensar em um novo posicionamento, através do planejamento de uma campanha publicitária.

Como forma de coleta de dados, a primeira técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental. Nela, houve um esforço em selecionar documentos pertinentes aos objetivos de estudo, para que, posteriormente, fossem utilizados na redação do trabalho. Para Stumpf (2008, p.51), a “pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa (...)”. Além de referências de autores que corroborassem para o entendimento dos conceitos de campanha publicitária, nesta etapa, foram coletados documentos disponibilizados pelo departamento de marketing do Banrisul, pela agência de publicidade Competence, além de outros materiais encontrados na internet, como em sites de notícias e no próprio site do banco, que continha uma grande quantidade de arquivos e informações de interesse público.

Outra técnica de coleta de dados que contribuiu para o estudo em questão foi a entrevista em profundidade. Sua principal funcionalidade é “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja

conhecer” (DUARTE, 2008a, p. 62). A entrevista ocorreu dia 5 de setembro de 2013 com a gerente de propaganda do Banrisul, Helena Faraon, que falou sobre os objetivos da campanha, o relacionamento com as agências de propaganda que atendem o banco e os fluxos internos da instituição. Todo o conteúdo foi integralmente gravado e transcrito para o papel. A entrevista foi do tipo semiaberta — pois teve origem em um roteiro pré-formulado, porém flexível, de acordo com as respostas da entrevistada —, e neutra — em que o entrevistador estimula positivamente a conversa, buscando impessoalidade e equilíbrio na relação (DUARTE, 2008a).

O recurso metodológico foi a análise semiótica de um dos anúncios da campanha, à procura de possíveis significados da nova linha comunicativa do Banrisul, pois “(...) o texto e o contexto, a denotação e a conotação possibilitam a construção de significações. A busca é apreender os sentidos por meio das formas da utilização da linguagem ao encarar os fenômenos de significação em sua globalidade discursiva” (CODATO e LOPES, 2008, p. 206-207). A semiótica, mesmo carregando alguns conceitos da análise do discurso proposto pela linguística, é mais abrangente que esta, pois tem por objeto qualquer sistema sígnico, seja ele nas artes visuais, na música, na fotografia, no cinema, etc. Neste caso, ela é aplicada à campanha publicitária com o objetivo de compreender seu sistema de significação.

A monografia está estruturada em seis capítulos. Depois desta introdução, o segundo, “Do BERGS ao Banrisul”, tem por finalidade apresentar a instituição financeira, retratando a sua história, desde sua constituição até o presente momento. Neste capítulo, além de dados numéricos, também é observado o histórico da comunicação do banco, tanto com o público interno como com o externo.

O terceiro capítulo, intitulado “Comunicação publicitária”, traz um apanhado de conceitos que definem elementos pertencentes a uma campanha, apoiado nos autores que dissertam sobre o assunto. Além disso, é possível acompanhar a concepção de uma campanha, explorando as suas etapas dentro de um modelo de fluxograma, e assim correlacionar a teoria com a campanha em estudo.

No quarto capítulo, “O que move o Banrisul a evoluir?”, parte-se para a efetiva análise da campanha do banco, a partir da leitura de um de seus anúncios impressos. Há, portanto, um recorte no material publicitário para uma melhor apreensão de seu conteúdo. O anúncio

destacado estabelece uma forte relação de intertextualidade com a campanha da qual faz parte, apresentando todos os atributos pertencentes às demais peças.

Em “Discussões acerca da campanha Banrisul 2012“, assuntos como a cena homossexual do comercial televisivo e as ações de endomarketing — os quais foram rapidamente abordadas durante o trabalho e merecem maior atenção — serão retomados para melhor compreensão a respeito da instituição bancária e sua campanha.

Por fim, nas considerações finais, serão revistos os principais assuntos debatidos ao longo do trabalho para se chegar, enfim, a conclusões relevantes de quais foram os motivos que levaram o Banrisul a esta nova estratégia de comunicação e seu efetivo reposicionamento através de uma campanha publicitária. Ou seja, definir o que moveu o Banrisul.

2 DO BRGS AO BANRISUL

Reunidos no 1º Congresso dos Criadores, em 1927, fazendeiros do Rio Grande do Sul reivindicam ao Estado a criação de uma casa bancária, em que eles encontrariam proteção financeira em casos de necessidade. Em 1928, atendendo ao pedido de socorro, o presidente da República, Washington Luís, sanciona a abertura do Banco do Rio Grande do Sul (BRGS), o qual passa a operar com empréstimos de longo prazo, sob a garantia das hipotecas dos imóveis destes fazendeiros (BANRISUL, 2012a).

Ao longo dos anos, o banco adota uma política de expansão, consolidando-se na incorporação de diversas instituições financeiras, — como o Banco Pelotense, em 1931; Banco Real de Pernambuco, em 1969, Banco Sul do Brasil, em 1970, Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul (BADESUL), em 1992; e Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários do Estado do Rio Grande do Sul (DIVERGS), em 1992 — ampliando as linhas de crédito oferecidas à população, e adquirindo a condição de arrecadador de tributos do Estado (BANRISUL, 2012a).

Apesar das ampliações da matriz do banco em Porto Alegre, em virtude do aumento da quantidade de funcionários, que já contabilizavam 190 em 1939, a cidade ganhou a sua primeira agência bancária somente em 1950, inaugurada no bairro São João, na zona Norte (BANRISUL, 2012a). Naquele período, a instituição já comemorava a soma de Cr\$ 581,3 milhões concedidos aos setores da lavoura, pecuária, indústria agrícola, extrativa, pastoril e manufatureira, além de atingir a marca de movimentação de Cr\$ 1,5 bilhão em aplicações — montante que chegou a Cr\$ 3,5 bilhões em 1953, mesmo ano em que fora inaugurada a primeira agência do banco no Rio de Janeiro (BANRISUL, 2012a).

Ao completar 30 anos, em 1958 (um ano depois da implementação da primeira agência bancária em São Paulo), o banco começa a operacionalizar com linhas de câmbio no exterior. O intercâmbio é feito com 130 bancos em 30 países (BANRISUL, 2012a). Em 1960, uma reforma estatutária incrementa o nome da instituição, incorporando a palavra 'Estado' em sua extensão, passando a ser conhecida como Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BERGS) (BANRISUL, 2012a). No decorrer da década de 60, o banco avança em suas conquistas: instala-se no atual edifício-sede e abre agências em Brasília, Florianópolis, Salvador e Fortaleza. Além disso, seu capital passa por um aumento progressivo de Cr\$ 200 milhões, em 1960, para Cr\$

7,9 bilhões, em 1965, culminando em NCr\$ 30 milhões na nova moeda, em 1969 (BANRISUL, 2012a).

Em um ritmo menos acelerado, a instituição mantém sua evolução. Em 1971, trocou a sigla BERGS por Banrisul, que utiliza até hoje. Nesta década, o banco já contava com 5.798 funcionários e um total de 231 agências (BANRISUL, 2012a).

A década de 80 é marcada pelo investimento em novas tecnologias e consequente automatização da rede bancária. As agências passaram a integrar sistemas modernos que permitiam a leitura de cheques, através da microfilmagem, e a transmissão de dados pela comunicação telex-computador. "Na automação dos serviços são investidos Cr\$ 29,5 bilhões. Em 91 agências e postos de serviço são instalados 219 terminais de clientes e quatro unidades. No interior, passam a funcionar quatro unidades de resposta audível" (BANRISUL, 2012^a, p.9). Esta tecnologia também foi importante para as transações internacionais da carteira de câmbio do Banrisul, que já contava com uma agência em Nova Iorque, nos EUA (BANRISUL, 2012a).

Em 1990, autorizado pelo Banco Central, o Banrisul passa ao status de banco múltiplo com as Carteiras Comerciais, de Crédito Imobiliário e de Crédito, Financiamento e Investimento (BANRISUL, 2012a). Em 1993, resultado dos constantes investimentos em tecnologia, a instituição inaugura a primeira sala de autoatendimento totalmente automatizada, no shopping Praia de Belas, em Porto Alegre. Naquela década, o banco fecha seu resultado com um lucro líquido de R\$ 60,7 milhões e um somatório de R\$ 5,5 milhões captados em depósitos e fundos administrativos (BANRISUL, 2012a).

A primeira década dos anos 2000 foi marcada por sua atuação em projetos socioambientais. Tornou-se patrocinador oficial de grandes eventos na capital e no interior, como o Porto Alegre em Cena; a Feira do Livro; a Bienal de Artes Visuais do MERCOSUL; e o Festival Internacional de Bonecos de Canela. Investiu R\$ 6,5 milhões em 659 projetos sociais de melhoria de qualidade de vida da população, ganhando reconhecimento pela conquista de diversos prêmios —Top Ser Humano, Top Cidadania, da ABRH-RS; Destaque de Marketing pela ABMN/RJ e Top de Marketing ADVB/RS, além de entrar para o Top of Mind, como o banco mais lembrado pelos gaúchos, em pesquisa realizada pela Revista Amanhã (BANRISUL, 2012a).

O Banrisul foi pioneiro na América Latina com a tecnologia de transações pela internet através de cartão com chip, tornando as movimentações financeiras mais seguras (BANRISUL, 2012a). Com uma leitora de cartão plugada ao computador, o cliente utiliza-se dos serviços

bancários fora do alcance dos *hackers*. Além disso, em 2012, a Rede Banricompras pula para o nível de rede multibandeira ao se tornar credenciadora das bandeiras Mastercard e Visa, transacionando as operações de cartão de crédito em sua máquina (BANRISUL, 2012a). Seu constante investimento em projetos sociais e novas tecnologias fez com que o banco ocupasse, em setembro deste ano, "a 11ª posição em ativos totais entre os bancos que compõem o Sistema Financeiro Nacional (SFN), 11ª posição em patrimônio líquido, 7ª posição em depósitos totais e 7ª em número de agências, conforme ranking divulgado pelo Banco Central do Brasil, excluído o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)" (BANRISUL, 2012a, p.15).

O Banrisul mostrou-se ao longo de sua existência um banco comprometido com o Estado (agente financiador de grandes obras de infraestrutura, e fomentador da economia rural e urbana) e com a população (participando ativamente em eventos e projetos socioambientais). Sofreu constante transformação, tanto em seu quadro estrutural (rede de agências e empregados), quanto nos produtos e serviços oferecidos ao público (linhas de crédito, seguros, capitalização, previdência privada, consórcio etc.). É possível acompanhar a evolução de sua nomenclatura e de sua logomarca, que passou de uma simples descrição do seu nome até a integralização dos três cubos atuais, que significam integração, coesão e solidez (LIMA, 2008).

Figura 1 - Evolução da Logomarca Banrisul.



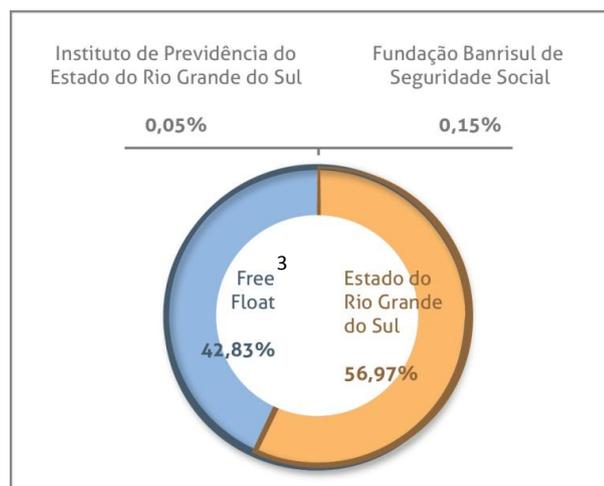
Fonte: LIMA, 2008, p.32.

2.1 O Grupo Banrisul

A FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) define banco como sendo uma instituição pertencente ao Sistema Financeiro Nacional, regulado pelo Banco Central do Brasil e que cumpre as seguintes funções: a) rentabiliza as economias e poupanças das pessoas e empresas através do pagamento de juros; b) financia o consumo e o investimento das pessoas e empresas cobrando para isso juros e comissões; c) realiza serviços de pagamentos e recebimentos também para seus clientes pessoa física ou jurídica e para isso cobra tarifas¹. Cumprindo estas premissas, o Banrisul é considerado um banco, mais especificamente do tipo múltiplo. O Banco Central do Brasil conceitua banco múltiplo como aquele que possua no mínimo duas carteiras de crédito, sendo uma delas, obrigatoriamente, a comercial ou a de investimento, além de estar organizado sob a forma de sociedade anônima².

Desde seu nascimento, o Banrisul já fora constituído como uma sociedade anônima de capital aberto com controle majoritário do Estado. Porém, somente em 2007 adequou-se ao nível 1 da chamada Governança Corporativa, que tem por finalidade alinhar a administração da empresa com os interesses dos acionistas, lançando neste mesmo ano uma oferta pública com novas ações no mercado de valores mobiliários (BANRISUL, 2013). Atualmente, o quadro acionário se configura conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Estrutura acionária do Capital.



Fonte: BANRISUL, 2013, p.29.

¹ Disponível em <<http://www.febrabanoportunidades.com.br/oquee.asp>> Acesso em 10 set. 2013.

² Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bm.asp>> Acesso em 10 set. 2013.

³ Free Float são frações do capital da empresa (ações) que estão em livre circulação no mercado acionário.

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul juntamente com outras sete empresas complementares formam o Grupo Banrisul. São elas o Banrisul S.A. Administradora de Consórcios; o Banrisul Corretora de Valores Mobiliários e Câmbio; o Banrisul Armazéns Gerais S.A.; o Banrisul Serviços Ltda; Credimatone Promotora de Vendas e Serviços S.A.; a Fundação Banrisul de Seguridade Social; e a Caixa de Assistência dos Empregados do Banrisul.

O Banrisul S.A. Administradora de Consórcios é responsável pela administração de grupos de consórcios voltados à aquisição de bens, como imóveis, automóveis e motocicletas. No ano de 2012 foram distribuídos um total de R\$1,1 bilhão em cartas de crédito para uma base de 33.430 clientes, totalizando um lucro líquido de R\$ 13,8 milhões (BANRISUL, 2012b).

O Banrisul Corretora de Valores Mobiliários e Câmbio é responsável pela intermediação de títulos de valores nas bolsas de ações. Inaugurou, em 2012, seu *homebroker* próprio: o Banribroker — ferramenta utilizada por internautas que compram e vendem ações através da internet. Neste ano, o lucro líquido acumulado registrado foi de R\$ 1,6 milhão (BANRISUL, 2012b).

O Banrisul Armazéns Gerais S.A. atua tanto como depósito de mercadorias de exportação e importação (que e está diretamente ligada à Receita Federal) quanto como local de armazenamento de mercadorias em geral por empresas públicas ou privadas. Seu lucro líquido no ano de 2012 totalizou em R\$3,3 milhões (BANRISUL, 2012b).

O Banrisul Serviços Ltda, mais conhecido pelo público com o nome de Refeisul, opera com um leque de cartões transacionados através da máquina Banricompras, cujos benefícios são o crédito de valores para alimentação, refeição, combustível, entre outros. Com mais de 18,5 milhões de transações em 2012 — o que supera em 28% o ano anterior — o lucro líquido computado foi de R\$21,1 milhões (BANRISUL, 2012b).

O Banrisul possui 49,9% do capital da Credimatone Promotora de Vendas e Serviços S.A., a qual é especializada na distribuição de crédito consignado — modalidade de crédito cujas parcelas são descontadas em folha de pagamento do funcionário público ou de empregados de empresa privada previamente conveniada ao banco (BANRISUL, 2012b). A empresa atua sob o nome de Bem-vindo Banrisul Serviços Financeiros.

Criada em 1963, a Fundação Banrisul de Seguridade Social é uma entidade fechada de previdência complementar, a qual tem como objetivo principal beneficiar os funcionários do banco com um valor mensal que complemente sua aposentadoria pela Previdência Social.

Por último, a Caixa de Assistência dos Empregados do Banrisul - Cabergs. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos, que tem por finalidade contemplar planos de saúde para os funcionários do Grupo Banrisul, com cerca de sete mil pontos de atendimento, englobando consultórios médicos, odontológicos, clínicas e hospitais (BANRISUL, 2012b).

Mesmo sendo um grupo, quando se fala em Banrisul o que vem à mente das pessoas é a instituição bancária, como é possível presumir dos seguidos prêmios Top Of Mind⁴ que a instituição recebe anualmente como banco mais lembrado pelos gaúchos. Não é à toa que a concentração maior dos investimentos em comunicação estão voltadas para o banco, reforçando a marca Banrisul junto à sociedade gaúcha, como é o caso da campanha objeto deste estudo. Pouco ou nada se vê na mídia de massa com relação às demais empresas, excetuando eventuais notícias ou publicações voltadas ao público interno da instituição.

2.2 Banrisul em números

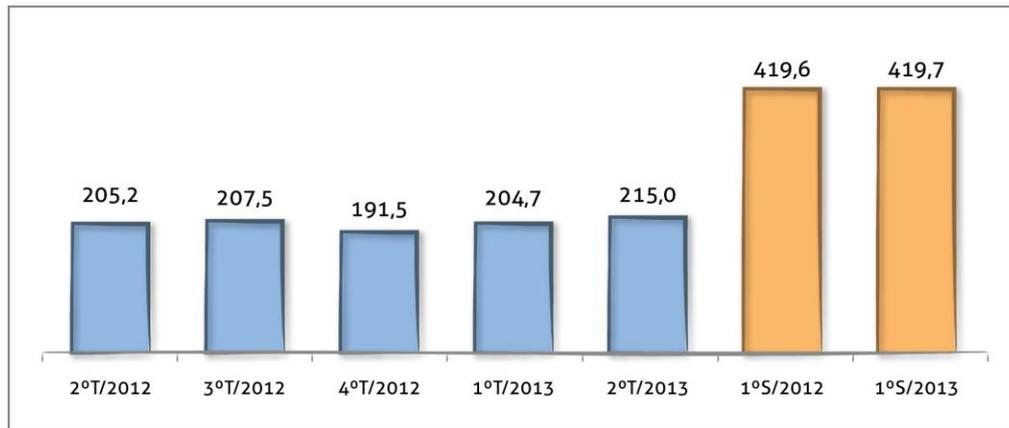
A instituição possui uma rede de agências bancárias que atingiram, no primeiro semestre de 2013, o expressivo número de 485 unidades, sendo 444 no Rio Grande do Sul, 26 em Santa Catarina, 13 nos demais estados do país e 2 no exterior. Soma-se a isso, 235 Postos de Atendimento — cuja função é prestar serviços internos nas instalações de grandes empresas públicas ou privadas, podendo ter horário de funcionamento diferenciado, porém sempre subordinados à uma agência do mesmo município — e 599 Postos de Atendimento Eletrônico (Autoatendimento) espalhados nos mais diversos locais, o que totaliza 1.319 pontos de atendimento do banco aos clientes e usuários (BANRISUL, 2013).

Neste mesmo semestre, o Banrisul registrou um lucro líquido de R\$419,7 milhões — cifra similar ao primeiro semestre do ano anterior (BANRISUL, 2013). Apesar de os números

⁴ Top Of Mind da revista Amanhã disponível em <<http://www.amanha.com.br/home-internas/4795-quem-supera-a-gerdau>> Acesso em 24 ago. 2013.

estarem muito próximos de um ano para outro, não foi um mau resultado para o banco, levando em conta o ritmo freado do crescimento de alguns setores da economia, como o da indústria, — que obteve um aumento de somente 0,7%, reflexo da alta da inflação — e o aumento das importações perante as exportações⁵.

Gráfico 2 - Lucro Líquido – R\$ Milhões.



Fonte: BANRISUL, 2013, p.116.

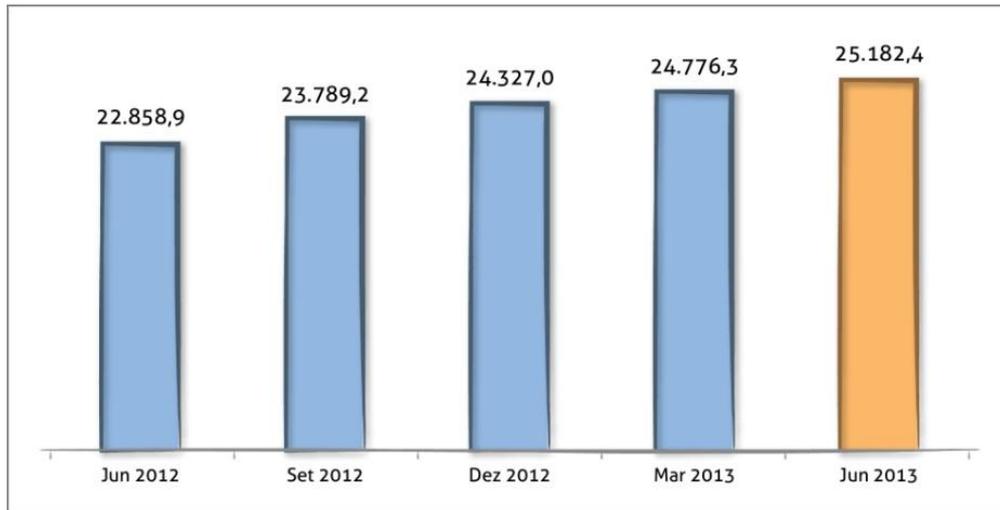
Com Relação às operações de crédito, o saldo total apurado somente no mês de junho de 2013 foi de R\$25.182,4 milhões, acarretando um aumento percentual de 10,2 comparado ao mesmo período do ano anterior (BANRISUL, 2013). A carteira comercial foi a principal responsável por esta alavancagem, principalmente em empréstimos para pessoas físicas, como o crédito consignado. As demais carteiras que compõem o portfólio de crédito concedido aos clientes do banco são as de financiamento de longo prazo, de crédito imobiliário, de operações de câmbio e de crédito rural, sendo que apenas esta última apresentou redução comparado a 2012.

Para alcançar estes números, a instituição contou com os esforços de 11.870 colaboradores (BANRISUL, 2013). De dezembro de 2012 até o final deste 1º semestre, o quadro funcional do banco teve um incremento de 414 pessoas, considerando as novas contratações e todos os desligamentos neste intervalo de tempo. Ainda este ano, foi aberto concurso para nível técnico na área de TI para preenchimento de 266 vagas, além de cadastro

⁵ Pesquisa realizada no site <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/08/atividade-economica-cresce-25-no-1-semester-diz-indicador-da-serasa.html>. Acesso em: 25 ago. 2013.

reserva. O Banrisul também ofereceu 1.079 cursos presenciais de aperfeiçoamento e capacitação, com 6.762 participações, e agora já disponibiliza cursos à distância (EAD) para toda a rede (BANRISUL, 2013).

Gráfico 3 - Evolução das operações de crédito – R\$ Milhões.



Fonte: BANRISUL, 2013, p.104.

2.3 A comunicação interna do Banrisul

Como faço parte do quadro funcional do Banrisul, estou diariamente em contato com a comunicação da instituição. Sendo assim, é possível analisar os espaços de divulgação e seus conteúdos, ainda mais no âmbito interno. Embora esteja longe do ideal, o banco mantém ativamente sua comunicação interna, com atualizações diárias sobre os mais diversos assuntos e acontecimentos, sejam eles relacionados à comercialização de produtos e serviços bancários ou a notícias de mercado, rotinas operacionais, normas, etc. Porém, é fácil perceber que existem pontos importantes a serem melhorados, assim como estratégias adequadas que precisam ser mantidas ou até mesmo aplicadas a outros setores.

Embora aprofundar a análise da comunicação interna do Banrisul não seja objetivo deste trabalho, no capítulo das discussões finais (Sentidos produzidos pela campanha Banrisul 2012) alguns pontos serão comentados para mostrar onde a campanha “Evoluindo sempre

com você” encontrou espaço para as ações de endomarketing, bem como apresentar algumas de suas peças e interações com o público interno.

2.4 A comunicação com os demais públicos

É de longa data que o Banrisul está presente nas mídias do Rio Grande do Sul. Anúncios em revistas e jornais, comerciais televisivos e mídias externas são ferramentas tradicionalmente utilizadas pelo banco. Também patrocina grandes eventos, como a Feira do Livro e a Bienal, além dos dois principais clubes de futebol do Estado. A instituição conta com uma unidade de gestão socioambiental, responsável por diversas ações e projetos sociais. Mais recentemente se faz presente nas mídias sociais, como o Facebook e o Twitter.

Em 2010, o Banrisul sofreu com um escândalo envolvendo seu departamento de marketing e as agências de publicidade licitadas, culminando em um grande abalo na imagem da instituição, além da reorganização do departamento. A investigação da Polícia Federal, chamada operação Mercari, apurou o envolvimento do, até então, superintendente de marketing do Banrisul, Walney Fehlberg, com diretores de agências publicitárias e prestadores de serviços em esquemas de superfaturamento dos projetos de comunicação contratados pelo banco. Calcula-se que estas ações fraudulentas tenham causado um prejuízo de R\$ 10 milhões acumulado em 18 meses⁶.

Como consequência destes acontecimentos, foi instaurado uma auditoria interna para atuar dentro da superintendência do setor, e definido que todas as ações de marketing, bem como patrocínios e participações em feiras e eventos ficariam suspensas. Os contratos com as agências de propaganda e as ações envolvendo mídia passariam a ser revistos. Além disso, preocupado com a repercussão das notícias sob a imagem do banco, a diretoria do Banrisul lançou a público nota explicativa sobre o caso mantendo compromisso com as investigações, ao mesmo tempo que se mostrou surpreendido pela situação.

⁶ Reportagem disponível em < <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/policia/noticia/2010/09/forca-tarefa-investigacao-supositos-desvios-de-ate-r-10-milhoes-na-area-de-marketing-do-banrisul-3026528.html> > Acesso em 15 ago. 2013.

Depois de concluídas as apurações a respeito dos desvios, Ildo Musskopf assume como novo superintendente de marketing. Inicia-se, então, uma reestruturação do departamento e de todos procedimentos internos, conforme afirma o presidente da instituição na época, Mateus Bandeira, em entrevista à Zero Hora⁷: "vamos mudar a partir de quatro pilares: planejamento, gestão, transparência e controle. Faremos uma revisão completa de tudo o que está lá (patrocínios, anúncios, promoções) sob critérios técnicos".

Atualmente, a Unidade de Marketing é composta pelas gerências de propaganda, de eventos, de patrocínios e de controles, e está subordinada à Diretoria de Crédito e Marketing. Além disso, todas as propostas passam pela análise prévia dos Comitês de Marketing, que tomam a decisão de executá-las ou não. Para Faraon (2013), da gerência de propaganda, as diversas instâncias para a aprovação de um projeto são importantes, visto que não concentra a tomada de decisões em uma só pessoa.

Por possuir produtos e serviços a ofertar, os quais concorrem fortemente com outros bancos, além de consumidores livres para migrar de uma instituição para a outra pela portabilidade, o Banrisul tem a necessidade de se comunicar ativamente com diversos segmentos da sociedade para não perder espaço no mercado. A campanha "Banrisul - Evoluindo sempre com você" foi lançada em dezembro de 2012, e marca o retorno da instituição às mídias, depois do escândalo de 2010. Com ela, o banco busca novamente seu espaço nos meios de comunicação frente às grandes campanhas dos concorrentes, além de retomar o contato da marca com o público em geral.

⁷ Reportagem disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2010/09/marketing-do-banrisul-tera-revisao-total-diz-presidente-da-instituicao-3031634.html>> Acesso em 15 ago. 2013.

3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Toda empresa, para manter-se competitiva no mercado, necessita comunicar-se constantemente com seu público-alvo. Esta comunicação, porém, não ocorre de forma aleatória, é preciso pensar o que e como se quer transmiti-la. Em outras palavras, ela precisa ser planejada e estar alinhada com os objetivos de marketing da instituição. Assim, como uma das táticas possíveis de uma estratégia comunicativa, a campanha publicitária surge como uma “soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação” (SAMPAIO, 2003, p. 260).

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos inerentes a uma campanha publicitária, correlacionando-os com a do Banrisul. Primeiramente, será esclarecido a semelhança na utilização dos termos Publicidade e Propaganda. Em seguida, entrando nas definições de campanha, serão abordados seus principais elementos; sua extensão e intensidade; seus tipos; e o desmembramento dos momentos que concernem a concepção de uma campanha, dentro do fluxograma apresentado por Santos (2005).

3.1 Publicidade e Propaganda: revisando conceitos

Publicidade e Propaganda, cotidianamente, são empregados como sinônimos, sem distinguir seus significados. Isto não incute em um erro; pelo contrário, é simplesmente a prática diária, e não diz respeito somente aos leigos no assunto, mas também abrange os profissionais e estudiosos da área da comunicação como um todo. Em suma, a utilização coloquial de um termo ou outro não prejudica o entendimento do que se quer dizer dentro do contexto adotado. Porém, em trabalhos acadêmicos, há um cuidado que se faz essencial na utilização das duas expressões. De acordo com Santos (2005, p.18), "(...) ao se redigir texto acadêmico, deve-se deixar claro para o leitor se as duas palavras estão sendo usadas como sinônimo (caso contrário deve-se definir o que é publicidade e o que é propaganda)".

Portanto, neste estudo, os dois termos serão utilizados com o mesmo sentido, contemplando a definição dada por Santos (2005, p. 17), em que a Publicidade ou a Propaganda são:

(...)todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas(...). Nesta acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (...). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Este conceito vem ao encontro de um dos objetivos específicos deste trabalho, o qual pretende transcorrer o percurso da concepção da campanha do Banrisul, desde sua acepção, passando por sua produção e execução, até as suas mensurações posteriores.

3.2 Campanha publicitária

Sampaio (2003), Toaldo e Machado (2012) convergem sobre o entendimento de uma campanha publicitária: um conjunto de esforços publicitários, integrados entre si — mesmo que veiculados em diferentes mídias—, que tem um objetivo comum de comunicação, seja ele o lançamento de um produto ou marca novos, a promoção de vendas, o reforço de uma marca institucional já consolidada, etc. Uma campanha se diferencia de peças publicitárias isoladas, como anúncios ou comerciais, "pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha" (SAMPAIO, 2003, p. 260). Desta forma, os apelos utilizados são melhor apreendidos pelo receptor, pois este os recebe de diversas maneiras, em diferentes períodos e em locais variados (TOALDO e MACHADO, 2012).

3.2.1 Principais elementos de uma campanha

O tema de uma campanha — principal elemento de integração das peças publicitárias — pode ser entendido, de acordo com Sampaio (2003, p.260), como sendo "um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa". Toaldo e Machado (2012) ainda acrescentam ao conceito de tema, os signos verbais e não-verbais, como o estilo de abordagem e as cores. No caso do Banrisul, sua temática foi galgada no slogan "Evoluindo sempre com você", além de um conceito visual e textual próprio, que atribuem unidade à campanha.

Além do tema, outros elementos que fazem parte de uma campanha são: a abordagem emocional e/ou racional, a definição da linha criativa, os apelos básicos e os aspectos emocionais (TOALDO e MACHADO, 2012). É possível definir e analisar todas estas características tomando como exemplo a campanha do Banrisul. Ela é composta por uma diversidade de peças e ações de comunicação que se integram por uma padronização. Mesmo em diferentes formas e plataformas de divulgação, está tudo ligado através da composição das imagens e da mensagem transmitida aos diferentes públicos. Na figura a seguir, são apresentadas três peças da campanha. Da esquerda para a direita, a primeira é uma peça de endomarketing veiculada na intranet da instituição para os funcionários, antecipando o comercial lançado posteriormente ao público; a segunda trata-se de um anúncio de revista visando o público em geral; e a terceira uma mala-direta focada para um nicho específico de clientes do banco.

Figura 2 - Exemplo de peças da campanha.



Fonte: Material recebido, respectivamente, pelo Departamento de Marketing (2013), pela Competence (2012a, p.25) e pelo correio fisicamente em domicílio.

Embora sejam peças diferentes, divulgadas em mídias específicas e destinadas a públicos distintos, elas mantêm-se integradas pelo tema da campanha, com signos verbais — como o texto que nos remete a movimento e evolução, e a assinatura da marca —, e não-verbais — como as cores, o fundo com imagens "borradas" e os elementos gráficos presente junto aos títulos das peças.

A abordagem racional busca atingir o consumidor através da descrição técnica de um produto ou serviço, a emocional, ao contrário, busca a persuasão nos atributos subjetivos (TOALDO e MACHADO, 2012). Na campanha “Banrisul – evoluindo sempre com você”, a

abordagem utilizada foi a do tipo emocional, porque procurou ressaltar os aspectos subjetivos do banco e dos seus produtos, como nas peças anteriores, em que os quesitos técnicos do cartão de crédito são secundários, destacando-se em primeiro plano a realização dos sonhos dos usuários, como se pode inferir do título "Cartão Banrisul Gold - Vantagens que movem seus sonhos".

A linha criativa pode ser definida como "um direcionamento sobre o como a mensagem deve ser estruturada" (TOALDO e MACHADO, 2012, p. 5). Neste sentido, a mensagem da campanha estudada foi estruturada com base na composição do texto e da imagem. O texto contou com os recursos da narrativa, presente em todos os comerciais televisivos, ressaltando o movimento e a evolução. No aspecto visual — com o objetivo de aproximar-se do público-alvo e afastar a concepção de banco tradicionalista—, a instituição buscou certa ousadia nas imagens apresentadas, como em uma das cenas do primeiro comercial em que aparece um casal homossexual. Para Faron (2013), gerente de publicidade do Banrisul, a mensagem que a instituição procurou transmitir é a de que "o Banrisul é um banco em movimento e está acompanhando a evolução das pessoas. Não é mais uma instituição que cuida apenas do tradicionalismo, mas também está inteirado ao que está acontecendo no presente". Esta linha criativa está presente em outras peças, mantendo a unidade da campanha.

Ainda dentro dos elementos de uma campanha, os apelos básicos tem o objetivo de mexer com os desejos do público-alvo despertando interesse por aquilo que está sendo anunciado (TOALDO e MACHADO, 2012). Faraon (2013) relata que "a campanha do Banrisul é alto astral, positiva, movimentada, diferentemente de uma imagem de banco cansado, tradicional", retratando nestas qualidades os apelos das peças, na tentativa de fazer com que o público-alvo aderisse a estes conceitos e os aceitasse como pontos positivos.

Por fim, os aspectos motivacionais estimulam a ação do receptor perante a mensagem, provocando uma mudança de comportamento mediante satisfação de sua necessidade, desejo ou objetivo (TOALDO e MACHADO, 2012). Na campanha do Banrisul há um esforço constante em projetar, nas peças publicitárias, a realidade do público-alvo, fazendo com que este identifique os seus anseios, expectativas e sonhos nas mensagens transmitidas. Desta forma, a instituição procurou incitar seus consumidores à ação (abrindo uma conta, adquirindo um cartão, baixando um aplicativo para o celular, etc). Para Faraon (2013), esta estratégia de aproximar a campanha ao seu público-alvo se fez necessária porque "o Banrisul

era visto como um banco muito bom, que pertencia ao meu tio, ao meu pai, mas não a mim, o jovem. Quisemos aproximar mais a instituição da juventude, porque a nossa base de clientes é de mais idade e o banco precisa deste rejuvenescimento".

3.2.2 Extensão e intensidade das campanhas

A característica central de uma campanha de publicidade é a continuidade, em que novas peças são produzidas, sob a mesma temática já utilizada e conhecida dos consumidores. Com a sua continuação, é possível aproveitar os esforços já realizados, potencializando a comunicação transmitida (SAMPAIO, 2003). Assim, mensurando tempo e quantidade de peças, as campanhas podem ser intensas e/ou extensas. "A intensidade diz respeito ao número de inserções das peças da campanha na mídia. A extensão é o tempo de duração da campanha propriamente dito" (TOALDO e MACHADO, 2012, p.4). De acordo com Sampaio (2003, p. 262) uma campanha deve perseverar ao longo do tempo e "quando isto acontece, denomina-se a nova campanha com o mesmo tema de continuação de campanha".

Questionada sobre a linha de comunicação adotada neste ano de 2013 para a campanha dos 85 anos do Banrisul, que iniciou sua veiculação em setembro, Faraon (2013) esclareceu que:

A campanha segue a mesma linha. Já produzimos outras campanhas, como a do Banrisul move o RS; e a campanha de irrigação — Mais água Mais renda. Sempre com a ideia do movimento e com cenas de pessoas diferentes. Elas são uma continuidade, possuem a mesma linguagem, para que o público possa perceber que são do mesmo banco. Estamos investindo forte para que estas campanhas sejam sempre de altíssima qualidade. Planejamos produzir peças muito bem feitas, principalmente para a televisão, pois queremos concorrer com as outras instituições que produzem materiais de muita qualidade. Ponderamos que o Banrisul não pode ter um material menos qualificado.

Portanto, dentro do entendimento de continuidade, a campanha estudada teve diversas ramificações, peças novas, com o mesmo tema. O lançamento desta campanha aconteceu com o comercial "O que move é o que move a gente", em dezembro de 2012. Posteriormente, voltado ao agricultor, o programa de irrigação "Mais água, mais renda" em

parceria com o governo do Estado. Em junho, o comercial "Banrisul que move o RS". E, em comemoração ao aniversário do banco no mês de setembro, o "Banrisul - 85 anos", com atuação de Thiago Lacerda. Todos estes comerciais (e o conjunto de peças) receberam a assinatura da campanha e estavam dentro da mesma temática visual e narrativa.

Ao longo do tempo, a campanha contou com diferentes intensidades, sendo no lançamento o seu ápice. TOALDO e MACHADO (2012, p.3) explanam que "a fase de lançamento requer impacto e intensidade", pois a frequência do contato da marca com o público-alvo facilita a lembrança e o estímulo ao consumo. Logo após o lançamento, já na fase de sustentação da campanha, a intensidade diminui, porém se mantém constante. A intensidade da campanha pode ser acompanhada conforme tabela abaixo, em que se tem presente os valores correspondentes aos investimentos em mídia e produção das peças.

Tabela 1 - Valores pagos à fornecedores e veículos de comunicação.⁸

	MÍDIA	PRODUÇÃO	TOTAL
ago/12	R\$ 881.115,08	R\$ 453.185,71	R\$ 1.334.300,79
set/12	R\$ 796.909,65	R\$ 469.056,33	R\$ 1.265.965,98
out/12	R\$ 2.620.179,96	R\$ 219.787,51	R\$ 2.839.967,47
nov/12	R\$ 1.686.005,53	R\$ 181.824,88	R\$ 1.867.830,41
dez/12	R\$ 11.650.456,30	R\$ 1.313.648,81	R\$ 12.964.105,11
jan/13	R\$ 4.456.239,06	R\$ 81.312,76	R\$ 4.537.551,82
fev/13	R\$ 3.301.279,64	R\$ 93.106,45	R\$ 3.394.386,09
mar/13	R\$ 3.640.338,59	R\$ 175.320,35	R\$ 3.815.658,94
abr/13	R\$ 2.789.495,38	R\$ 349.829,91	R\$ 3.139.325,29
mai/13	R\$ 1.906.129,37	R\$ 38.439,79	R\$ 1.944.569,16
jun/13	R\$ 1.844.031,97	R\$ 38.912,37	R\$ 1.882.944,34
jul/13	R\$ 1.095.572,77	R\$ 60.319,13	R\$ 1.155.891,90
ago/13	R\$ 1.965.118,99	R\$ 534.825,94	R\$ 2.499.944,93
set/13	R\$ 1.871.801,20	R\$ 635.292,45	R\$ 2.507.093,65
TOTAL	R\$ 40.504.673,49	R\$ 4.644.862,39	R\$ 45.149.535,88

Fonte: Disponível em <www.banrisul.com.br> no link Transparência. Acesso em 10 set. 2013.

Pela análise da tabela, fica evidente que na etapa de lançamento os esforços de comunicação foram significativamente maiores, tanto no que concerne à elaboração do material publicitário, quanto à veiculação na mídia. Os meses posteriores, correspondentes à

⁸ Os valores da tabela correspondem ao somatório dos valores discriminados para cada uma das agências de propaganda que atendem o Banrisul.

etapa de sustentação, obtiveram valores de investimento gradativamente decrescentes nos meios de comunicação, estabilizando em maio, junho, julho e agosto. Os investimentos na produção de material voltaram a aumentar nos meses de agosto e setembro, visto que, com o objetivo de reavivar a campanha, foi elaborado novo comercial comemorativo aos 85 anos da instituição neste período.

3.2.3 Tipos de campanhas

A forma como a propaganda é utilizada difere de acordo com o setor da economia (SAMPAIO, 2003). No caso do setor de prestação de serviços, onde estão inseridas as instituições financeiras, o mais comum é o seu uso como "formadora de imagem e informadora de características" (SAMPAIO, 2003, p. 113). Com o Banrisul não é diferente, a campanha possui um misto de fortalecimento de marca (imagem) e apresentação de produtos bancários (características).

Marcélia Lupetti classifica este tipo de campanha como campanha guarda-chuva, ou campanha de linha de produtos, que, de acordo com a autora,

caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e dos produtos. Normalmente apresenta toda a linha de produtos, evidenciando a marca. (LUPETTI, 2000, p. 115).

Neste tipo, há um agrupamento de características da campanha institucional e da campanha de propaganda. A primeira visa fortalecer a marca, apresentando a empresa em sua totalidade, fazendo com que seu posicionamento seja percebido diante do mercado e das demais empresas do setor. Na segunda, o principal objetivo é divulgar produtos, ressaltando suas qualidades e benefícios, levando o consumidor à ação da compra (LUPETTI, 2000).

Se analisadas isoladamente, algumas peças da campanha "Banrisul - Evoluindo sempre com você" apresentam características peculiares de uma campanha institucional. Outras, somente características de campanha de propaganda. Porém, uma campanha deve ser analisada em seu conjunto de peças e ações, e é este conjunto que define a campanha como

sendo do tipo guarda-chuva. A exemplo disso, abaixo estão relacionados dois anúncios publicados em revistas e jornais do Rio Grande do Sul, sendo o primeiro (esquerda) um anúncio institucional, reforçando a imagem da instituição com uma mensagem positiva de ano novo; e o segundo (direita) promovendo um dos produtos do banco — a mesada eletrônica —, pontuando seus benefícios, como a isenção de tarifa, transferência em data estabelecida, cartão com chip para pagamento à vista, acesso à conta pela internet e recarga de celular.

Figura 3 - Exemplos de anúncios da campanha Banrisul.



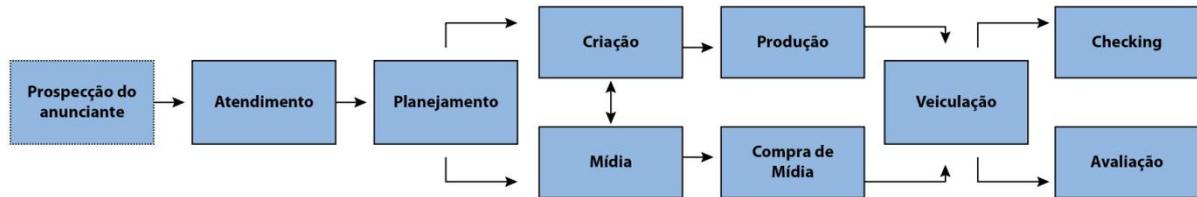
Fonte: COMPETENCE, 2012, p. 25.

3.2.4 A Concepção de uma campanha

Parece que há um consenso entre os autores no que diz respeito às etapas da elaboração de uma campanha publicitária e a ordem em que elas acontecem (ou deveriam acontecer), desde sua chegada na agência de propaganda até seu resultado final: a campanha propriamente dita. Como a teoria é bem diferente da prática, nem sempre o que é recomendado é seguido à risca pelas agências e seus anunciantes. Fazer o comparativo entre o que os autores definem e a execução da campanha do Banrisul é um dos pontos a ser abordado neste trabalho de conclusão.

Gilmar Santos (2005) apresenta um esquema gráfico que representa bem o fluxo do processo de elaboração de uma campanha nas agências de propaganda em seus departamentos, desde a prospecção do anunciante até a avaliação de resultados, conforme figura a seguir:

Figura 4 - Fluxograma de uma campanha publicitária.



Fonte: SANTOS, 2005, p. 84.

Este fluxograma é um ponto de partida para analisar a concepção de uma campanha, mais especificamente a do Banrisul. Contudo, a prospecção não será considerada, pois o que o autor aborda sobre a captação de anunciantes ocorre de maneira diferente com o banco em estudo. Por ser uma economia mista, composta por acionistas, mas com maioria da participação do Estado, o Banrisul contrata suas agências de publicidade por meio de licitação. Ou seja, não é a agência que procura o anunciante como ocorre de maneira geral. Em 23 de janeiro de 2012, o site Meio e Mensagem, especializado na área da comunicação, noticiou a definição das três agências de propaganda vencedoras da licitação pública do banco: a Escala, a Competence e a Matriz. Dois dias depois, por erros na documentação, a agência Matriz foi desclassificada, assumindo em seu lugar a Martins + Andrade, quarta colocada no processo licitatório⁹.

Para a gerente Faraon (2013), "o maior desafio é alinhar a comunicação do banco entre elas [as agências de propaganda], pois, mesmo sendo diferentes e produzindo materiais diferentes, as agências precisam manter uma unidade para que a comunicação seja uma só. Para isso, nós sempre partimos de um *briefing* com as necessidades do banco".

3.2.4.1 Atendimento e *briefing*

O atendimento é responsável por intermediar a relação entre a agência de propaganda e o cliente, trazendo demandas do anunciante no momento em que busca os problemas de comunicação que este apresenta (SANTOS, 2005, p. 77). É neste momento que aparece a figura do *briefing*, que na definição de Lupetti (2000, p. 50) é "o levantamento de todas as

⁹ Notícia disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2012/01/25/Banrisul-desclassifica-Matriz-de-licitacao.html> Acesso em 31 ago. 2013.

informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar. Ele é elaborado pelo anunciante, detalhadamente, para orientar o trabalho de planejamento de campanha na agência". Para a mesma autora, o *briefing* clássico completo é uma utopia, pois a quantidade de informações que ele prega não são totalmente contempladas pelas empresas e agências. Ele é mais apropriado para fins acadêmicos do que para uma prática diária de mercado.

Todavia, não se pode negar que algumas informações são fundamentais e que "um *briefing* bem-feito e bem documentado é requisito essencial para evitar problemas de comunicação entre a agência e o anunciante" (SANTOS, 2005, p.92). Por parte do banco, Faraon (2013) compartilha da mesma opinião de Santos quando afirma em sua entrevista que "um dos eixos de sucesso de uma campanha é um *briefing* bem feito. Quanto mais claro for o nosso objetivo, o que buscamos alcançar, e isso bem alinhado com as agências — pois as agências possuem a expertise da comunicação e o banco tem bem forte o entendimento do próprio negócio —, mais rápido uma campanha é produzida".

Antes que se possa qualificar, se faz necessário chegar a uma definição do que é um bom *briefing*, visto que muitos autores trazem diferentes roteiros para a elaboração deste documento. Sampaio (2003, p. 285) conceitua que "um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário". O autor justifica que, sendo muito extenso, o *briefing* deixa de ser seletivo, tornando-se genérico demais; e muito curto, significa que está incompleto. Portanto, um bom *briefing* deve conter informações pertinentes ao trabalho que está sendo solicitado à agência, sem que para isso seja demasiado complexo.

Ao encontro do que seria um bom *briefing*, LUPETTI (2000, p. 70) apresenta em seu livro um modelo denominado *briefing* prático. Ele é composto pelos seguintes itens: o fato principal; os problemas que devem ser resolvidos; o PACOTE¹⁰; as obrigatoriedades e limitações; e os compromissos dos clientes. Para a utilização deste modelo, a autora considera que, na prática, os profissionais das agências de publicidade já possuem conhecimento minucioso a respeito do mercado em que está inserido o cliente. Tradicionalmente, o Banrisul já possui experiência em executar campanhas publicitárias junto às agências de propaganda, isto facilita na maneira como a instituição apresenta seus *briefings* a elas. Para esta campanha

¹⁰ Sigla criada por Marcélia Lupetti, a qual trata-se de uma junção das palavras PA = público-alvo; C = concorrência; O = objetivos; e TE = tema.

em estudo, o banco apresentou um documento contendo seis páginas, com informações que julgou importantes para a realização de um bom planejamento. A seguir é apresentado um comparativo dos elementos que compõem o modelo de Lupetti com o *briefing* elaborado pelo banco que originou a sua atual campanha.

- Fato Principal: sintetiza qual o trabalho da agência (LUPETTI, 2000, p.71). O Banrisul define este item da seguinte forma:

Caberá à agência licitante propor um plano de comunicação publicitária para posicionar o Banrisul, junto ao público jovem, como um banco moderno, ágil, competitivo tecnologicamente, com foco no mercado, no esporte, na sustentabilidade, na melhoria da qualidade de vida de seus clientes e da comunidade em que atua. Um banco que tem o jeito de seus clientes, que acompanha as gerações e seu tempo, que se identifica com o jovem e que é capaz de atrair, conquistar e manter os jovens como clientes leais e fiéis. Um banco com portfólio de produtos completo, com rede de atendimento que proporciona conveniência e facilidade aos clientes. (BANRISUL, 2011).

- Problemas que devem ser resolvidos: são apresentados pelo cliente informando o que ele espera da agência (LUPETTI, 2000, p.71). O banco relata no documento seu principal problema — a incapacidade de renovar a sua base de clientes, que conta com uma faixa etária elevada.

Nos últimos anos, o Banrisul não tem conseguido evoluir a sua base de clientes segmento jovem. É importante destacar que o perfil dos clientes atuais do Banrisul, em termos de idade média, corresponde a 48, 50 anos. Portanto é imprescindível a conquista de novos clientes jovens, posicionando a renovação da base, começando com o estudante universitário, o formando, o profissional liberal, o que está iniciando sua carreira, aquele que já está posicionado no mercado de trabalho e vem evoluindo, os jovens executivos, enfim o novo consumidor da geração “Y” e “Z”, o nosso cliente do presente e do futuro. (BANRISUL, 2011).

- PACOTE: é a definição de público-alvo, as ações da concorrência, a descrição dos objetivos de comunicação e o tema sugerido pelo cliente (LUPETTI, 2000, p.71). Para a autora,

quanto mais informações a respeito do público-alvo e dos consumidores que o anunciante disponibilize para a agência maior a contribuição para futuras pesquisas. No caso do Banrisul, ele delimita seu público-alvo de forma muito breve descrevendo-o como a) jovens na faixa etária de 18 a 30 anos, b) ambos os sexos e c) classes A, B, C e D.

Os concorrentes e suas ações não são apresentadas no *briefing* do banco.

Apesar da dificuldade que alguns anunciantes possuem em deixar claro seus objetivos de comunicação (LUPETTI, 2000), o Banrisul consegue defini-los em quatro itens:

- Fixar o posicionamento de que o Banrisul é um banco próximo, que tem o mesmo jeito de seus clientes;
- Divulgar que o banco oferece produtos e serviços adequados ao segmento jovem, que venham a atender as suas demandas e que possui condições de acompanhar a sua evolução, um banco capaz de inovar, de ousar, de surpreender, um banco completo;
- Gerar identificação com o segmento jovem por meio da tecnologia, inclusive das redes sociais, da sustentabilidade, dos investimentos em cultura e em questões sociais;
- Revelar a eficiência e facilidade que caracterizam o banco por meio da modernidade de tecnologia e inovação que está disponível e da constante busca de atualização de suas diversas soluções. (BANRISUL, 2011).

O tema, último elemento do PACOTE, é um indicativo que o cliente dá à agência de um conceito para a campanha (LUPETTI, 2000, p. 72). Mesmo que não apareça de forma objetiva no *briefing*, há uma sugestão conceitual no item que pede uma proposta de identidade para o público-alvo.

Apresentar um elo do banco com este novo consumidor capaz de satisfazer seus anseios, sonhos, realizações. O que motiva o jovem? Como deseja ser atendido? Qual o maior valor para suas escolhas? O que o Banrisul tem ou precisa ter para ampliar a base de clientes jovens? Quais os principais atributos do Banrisul para que seja escolhido pelos consumidores jovens. (BANRISUL, 2011).

- Obrigatoriedades e limitações: são pontos em que o anunciante deve esclarecer à agência com relação àquilo que está sendo anunciado (LUPETTI, 2000, p.72). Neste tópico, são muitas considerações a serem feitas pelo Banrisul às agências. Primeiramente, existem legislações específicas que exigem enquadramento por parte da propaganda. Além disso, por se tratar de um processo licitatório, em que há uma concorrência interna entre as agências licitadas (a Competence, a Escala e Martins disputam entre si), o Banrisul lançou um edital à parte do *briefing*, contendo minuciosamente as regras, as obrigatoriedades e as limitações para que cada uma delas pudesse apresentar sua proposta de campanha e ser avaliada conforme os requisitos estipulados. A principal verba do banco para a elaboração da campanha do ano é destinada à agência com a maior pontuação. Dentre os itens avaliados foram considerados:

- a) Raciocínio Básico (peso 1): Grau de entendimento e compreensão do briefing.
- b) Estratégia de Comunicação (peso 3): Adequação do tema e objetivos propostos; Consistência lógica e a pertinência da argumentação; Riqueza de desdobramento que o tema e objetivos possibilitam; Adequação da estratégia de comunicação; e Exequibilidade da estratégia de comunicação com a verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária.
- c) Ideia Criativa (peso 4): Adequação da proposta ao briefing; Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida; Adequação da proposta aos públicos-alvo; Originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; Pertinência às atividades do Banrisul; Desdobramentos que permite; Exequibilidade das peças; Compatibilidade das peças aos meios propostos.
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (peso 2): Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; Consistência do plano simulado; Pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; Otimização dos recursos nos meios recomendados; Criatividade em mídia. (BANRISUL, 2011).

- Compromissos do cliente: com a agência de publicidade para que se mantenha a unidade da campanha em espaços que, porventura, o próprio cliente negocie à parte, como as permutas (trocas de serviços) com algum veículo de comunicação, por exemplo (LUPETTI, 2000, p.73). Esta situação não ocorre com o Banrisul, visto que todas as negociações e

orçamentos com os veículos são de responsabilidade das agências de propaganda que atendem a instituição, conforme previsto no documento de licitação. Faraon (2013) esclarece que "as agências negociam os melhores preços com os veículos, e nos apresentam os orçamentos. Isso já faz parte do trabalho delas. Nós precisamos analisar as propostas e tomar as decisões das melhores escolhas". Portanto, este componente não aparece no *briefing* apresentado às agências pelo banco.

Dentre os elementos considerados necessários no *briefing* prático de Lupetti (2000), o documento proposto pelo Banrisul traz a maioria deles, de forma resumida e direta. Porém, não trata dos concorrentes, nem de suas ações, deixando a critério das agências esta análise. Para Correa (2004, p. 125), "a concorrência é, sem dúvida, um item importantíssimo a ser analisado". Entendido desta maneira, este foi um elemento essencial que ficou para trás. Por outro lado, apresentou itens fora do modelo de Lupetti, mas igualmente importante para outros autores, como um breve histórico da instituição, a verba disponível, os canais de comunicação do banco (mensagem em extratos e telas de terminais de autoatendimento, por exemplo), a localização e o período de duração aproximado da campanha. De uma maneira geral, é possível depreender que o *briefing* do Banrisul revelou-se satisfatório, considerando sua análise em comparativo à teoria apresentada, para que as agências pudessem apresentar suas propostas da forma mais adequada às necessidades da instituição.

3.2.4.2 Planejamento de comunicação e pesquisa

O *briefing* é peça fundamental para a construção de um plano estratégico de comunicação, pois "é o passo inicial que transmite todo um cenário para o desenvolvimento de um projeto" (CORREA, 2004, p. 156). Dentro das informações apresentadas pelo anunciante é que a agência estruturará toda a campanha publicitária, visando a atender as necessidades apontadas e atingir os objetivos estipulados. Portanto, o *briefing* e o planejamento estão diretamente ligados, sendo o segundo um conjunto de ações em resposta ao primeiro.

O planejamento pode ser entendido como um processo dinâmico, que permite alterações no seu decurso para melhor adequar-se aos objetivos de comunicação e às constantes mudanças no cenário econômico, político e social, e, por esta razão, está inserido

no conceito de flexibilidade em detrimento da rigidez (CORREA, 2004). É através dele que se busca a manutenção da consistência das ações de uma campanha e a sua continuidade.

Inicialmente, as agências precisam conhecer o mercado (cenário macro) e o seu anunciante (cenário micro), assim como estudar a concorrência e suas ações, identificando os aspectos positivos e negativos para, desta forma, chegar a um diagnóstico do problema a ser encarado (CORREA, 2004). Somente depois disso é possível pensar nas estratégias de comunicação para posicionar o produto/serviço/marca no mercado (CORREA, 2004).

De acordo com a entrevista de Faraon (2013), é possível tomar alguns indicativos sobre o problema de comunicação enfrentado pelo Banrisul, que diz respeito a sua imagem perante o público. Também, admitir alguns dos objetivos da campanha, o público-alvo, bem como as estratégias adotadas.

Para Faraon (2013), a campanha tinha o propósito de suprir uma lacuna e mostrar o que o banco possuía de bom e que não era percebido pelas pessoas. Esta lacuna pode ser compreendida como a falta de renovação da base de clientes, decorrente da imagem da instituição, que refletia os valores de uma geração passada, apegada ao tradicionalismo gaúcho — este era, portanto, o problema da instituição. Em decorrência disto, na atual campanha, o foco maior foi em produtos relevantes ao público jovem, com uma mensagem que buscava sair do padrão do “gaúcho de bombacha” — temática utilizada ao longo da história da comunicação do banco. Neste sentido, a principal estratégia adotada pelo Banrisul foi a de um reposicionamento da marca e dos produtos ofertados.

Neste tipo de estratégia, Lupetti (2000) instrui que a marca deve ser associada a uma palavra na mente do consumidor. O slogan “Banrisul: evoluindo sempre com você” buscou conceituar este novo posicionamento, mostrando que a instituição vai além de seu legado tradicionalista, rejuvenescendo-se à medida que também é capaz de acompanhar a evolução das pessoas. Contudo, foi dentro da frase “o que move é o que move a gente”, apelo básico da campanha, que as pessoas passaram a fazer a principal associação da imagem do banco com a palavra “mover”.

Mesmo relatando que a campanha seria voltada para o mercado como um todo, Faraon (2013) deixou claro, no decorrer da entrevista, que o principal público-alvo era, de fato, o jovem, conforme o próprio *briefing* já propusera.

Além de uma linguagem mais jovial, outras estratégias foram empregadas na tentativa de atingir os objetivos — a própria ação de endomarketing voltada para o público interno, além dos esforços de modernização das agências bancárias:

Estamos buscando uma modernização total do banco em termos de comunicação, fazendo uma "limpeza" dos cartazes e folders das agências em troca de novas mídias eletrônicas. Estes papéis, que trazem a conotação de elementos mais antigos, vão sendo substituídos, dentro do possível — pois o banco é muito grande, então qualquer mudança que se faça implica em muitos recursos financeiros — por outras formas de comunicação como, por exemplo, mídia nos autoatendimentos, nas TVs das agências, além de outros meios eletrônicos. Enfim, menos papel e mais cores e movimento. (FARAON, 2013).

Todos os esforços de marketing e comunicação faziam parte do plano estratégico, que por sua vez fora elaborado em cima das tomadas de decisões do departamento de planejamento da agência de propaganda. Estas decisões não ocorrem de forma aleatória, elas foram orientadas por estudos e pesquisas prévias. Para Correa (2004, p. 155), “no processo de planejamento, não se consegue planejar ou criar sem que haja uma noção do problema a ser resolvido pela comunicação, detectado através de pesquisas, dados estatísticos do anunciante e do mercado, observações sobre o comportamento da concorrência e do público que se pretende atingir”. Lupetti afirma que “o papel de uma pesquisa é auxiliar o planejador a tomar decisões” (LUPETTI, 2000, p. 177). Ela ainda complementa que “se o objetivo do estudo é gerar ideias sobre novos produtos ou identificar a opinião do consumidor sobre determinada marca, a pesquisa qualitativa é a mais indicada. Se, por outro lado, o objetivo do estudo é quantificar uso e frequência de produtos, a pesquisa quantitativa é a mais adequada.” (LUPETTI, 2000, p. 177).

O Banrisul, preocupado com a competitividade do mercado, percebeu em seus controles internos de negócios que seu maior problema estava na renovação da base de cliente. Por esta razão, encomendou uma pesquisa para estudar a imagem do banco perante o público-alvo, identificando as razões pelas quais o jovem optava pelos serviços e produtos da concorrência.

O banco contratou os serviços da empresa Ideia Inteligência em Pesquisa, com sede no Rio de Janeiro, que recomendou um estudo baseado em pesquisas qualitativas e quantitativas. Para a empresa, a qualitativa estimula os entrevistados a pensar e falar espontaneamente sobre algum tema, objeto ou conceito, com um número pequeno de entrevistados. A quantitativa apura opiniões de diversos entrevistados, através de questionários, permitindo que sejam realizadas projeções e análises para a população representada¹¹.

O departamento de marketing do Banrisul disponibilizou para este trabalho de conclusão um documento que discorre sobre alguns pontos do plano de coleta de dados desenvolvido pela empresa contratada:

Amostra de 1.000 entrevistados de classes AB1 e BC2, de faixa etária 18-25, 30-40, 45-60.

- Metodologia apresentada: pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa.

Na pesquisa quantitativa, o questionário será estruturado com perguntas abertas, fechadas e Matrizes da associação, com entrevistas em ponto de fluxo, com a população das seguintes cidades do Estado do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, Viamão, Alvorada, Caxias, Uruguaiana, Santa Rosa e Passo Fundo.

Na pesquisa qualitativa, será trabalhado grupo de pessoas selecionadas com certas características em comum, com o objetivo de saber como se sentem e pensam em relação a um determinado assunto. A segmentação de etapa segue as mesmas definições do universo da quantitativa. (DEPARTAMENTO DE MARKETING, 2013).

E mesmo que neste documento não se revele os resultados das análises finais da pesquisa, Faraon (2013) fornece alguns indicativos das apurações dos dados coletados:

O Banrisul fez, dentro da cartilha de comunicação, uma pesquisa de mercado vendo a imagem do banco — analisando os pontos fortes, os pontos fracos, o que tínhamos de positivo com relação à concorrência e o que poderíamos melhorar. Esta pesquisa levantou que as pessoas sabem que o Banrisul é do Rio Grande do Sul e que ele é muito querido dentro do Estado — isto é uma característica já conhecida. Porém,

¹¹ Disponível em <<http://www.ideiainteligencia.com.br/index.php>> Acesso em 19 set. 2013.

apontou uma necessidade de renovação na base de clientes, um rejuvenescimento da marca e da imagem do banco. Em cima destas premissas foi desenvolvida esta campanha. (FARAON, 2013).

Faraon (2013) vai ao encontro do pensamento de Sampaio (2003) em que, para a construção de vantagens competitivas num mercado cada vez mais complexo, há um aumento da necessidade e utilidade da realização de pesquisa. Para a gerente de propaganda, as pesquisas são altamente relevantes, pois desta forma é possível “avaliar tecnicamente o que as pessoas pensam sobre a empresa, e não o que imaginamos ser a ideia delas a respeito”. Portanto, a pesquisa realizada para o Bannrisul foi de fundamental importância para identificar as necessidades de comunicação do banco e a posterior concepção da campanha.

3.2.4.3 Mídia e Criação

Traçada a estratégia a ser adotada e definido o conceito geral da campanha no planejamento, é a vez da Criação e da Mídia entrarem em ação. Para Gilmar Santos, em seu esquema do fluxo da campanha (figura 4), estes dois departamentos devem trabalhar em conjunto, pois a elaboração das peças publicitárias também dependem das mídias onde elas serão veiculadas.

O profissional de mídia possui a competência de “propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo” (LUPETTI, 2000, p. 126). Para tanto ele é responsável por elaborar uma programação de mídia e sua posterior negociação. Num primeiro momento, é necessário definir os veículos, os dias e os horários que sejam mais adequados para o tipo de campanha pretendido e seu público-alvo, baseado nos estudos de audiência dos veículos de comunicação realizados pelos institutos de auditagem (SANTOS, 2005). As negociações de mídia também são importante, e “envolvem o orçamento das inserções nos veículos cotejados e os procedimentos para a compra do espaço publicitário” (SANTOS, 2005 p.149). Nesta etapa, a agência negocia descontos nas tabelas de preços, com pacotes fechados na contratação de diferentes veículos de um mesmo grupo, pensando sempre no melhor custo-benefício (SANTOS, 2005).

Santos (2005) ressalta que, em virtude dos atuais altos custos de veiculação e pelo bombardeio diário de mensagens publicitárias, os planos de mídia são cada vez mais criativos ao proporem meios alternativos e novas plataformas em complemento, ou até mesmo em substituição, às mídias tradicionais. Neste sentido, para uma campanha que previa ações criativas (como o endomarketing) e comunicação inovadora, o plano de mídia da campanha do Banrisul 2012 mostrou-se muito apoiado nos veículos tradicionais de comunicação. Faltou ousadia para acompanhar o novo posicionamento da instituição. E não somente por isso, mas pelo fato de o público-alvo estar mais ligado a meios que permitam maior interação do que a televisão, por exemplo. Claro que a campanha esteve presente nas mídias sociais, e teve boa repercussão, mas estes canais alternativos e eletrônicos poderiam ser mais explorados.

Na etapa tática criação, a campanha sai do plano estratégico e ganha corpo. “São os profissionais de criação que dão forma àquilo que deve ser dito ao público e disso depende em grande parte o sucesso da campanha de publicidade” (SANTOS, 2005, p.165). Nesta etapa, a criação determina o tipo de abordagem, a linha criativa, os apelos básicos e os aspectos emocionais da campanha que melhor se encaixam com as expectativas do *briefing* e as definições do planejamento, sempre pensando na maneira mais eficaz de transmitir a mensagem do anunciante ao público. Desta forma, o objetivo principal da criação é “atrair a atenção do receptor, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo e invocá-lo à ação esperada” (SANTOS, 2005, p.168).

De fato, o diferencial da campanha do Banrisul, comparando com as anteriores, se mostrou na composição imagem/texto advindo da criação das peças. Os VTs apresentaram imagens inusitadas para o antigo padrão da instituição, despertando a atenção. Faraon (2013) comentou a respeito desta inovação na comunicação do banco: “procuramos mostrar neste [primeiro] comercial, e em outros materiais, pessoas diferentes do padrão. No comercial intitulado 'Banrisul que move o RS', colocamos uma mulher como engenheira, um homem como florista, quebrando um pouco os estereótipos”. Desta maneira, o Banrisul procurou aproximar a mensagem do receptor. No material impresso, a temática se manteve, com imagens joviais e a ideia do movimento, também presente no texto.

Figura 5 - Cenas do comercial "Banrisul que move o RS".



Fonte: cenas retiradas do canal do Banrisul no Youtube. Disponível em < https://www.youtube.com/channel/UckHME5w7tI-HxAJhadn_G0A> Acesso em 26 ago. 2013.

Helena Faraon também expressou a complexidade de se comparar a atual campanha com as anteriores, visto que cada uma acompanha um comportamento distinto da sociedade em suas épocas e atendem necessidades diferentes da instituição. Isto justificaria que, pouco tempo atrás, uma cena homossexual — como a que aparece no comercial “O que move você?” — não seria bem aceita pelo público-alvo e não geraria os resultados esperados pelo banco. Hoje, numa nova realidade, esta temática já está mais esclarecida entre a população gaúcha, e a instituição se utilizou esta nova postura cultural para mostrar que também evoluiu em seus conceitos.

A comunicação é uma involução, pois um material que é feito hoje, daqui um ou dois anos fica defasado. Os aspectos do momento refletem na comunicação. É difícil comparar uma campanha com outra, porque os momentos foram diferentes. No passado atenderam as necessidades daquela época, assim como a atual atende a necessidade presente. Um posicionamento é determinado de acordo com o comportamento da sociedade e, bem provavelmente, mais adiante, tratar de temas como o homossexualismo, como foi abordado no comercial atual, pode parecer banal. Assim como não se fala mais hoje na mulher que trabalha fora de casa. A análise se torna complexa pois são padrões diferentes de comportamento que devem ser levados em consideração no cenário atual. (FARAON, 2013).

Figura 6 - Cena do comercial "O que move você é o que move a gente"



Fonte: cena retiradas do canal do Banrisul no Youtube. Disponível em < https://www.youtube.com/channel/UckHME5w7tI-HxAJhadn_G0A> Acesso em 26 ago. 2013.

3.2.4.4 Avaliação e controle

Os dois últimos itens apresentados no fluxograma de uma campanha publicitária de Santos (2005) dizem respeito à avaliação e *checking*. O primeiro refere-se à mensuração da eficiência da propaganda através dos mais variados modelos de pesquisa apresentados por diversos autores. O segundo é o controle sobre as inserções das peças durante as veiculações programadas no plano de mídia, “é uma espécie de auditoria de mídia que visa a conferir se as peças publicitárias foram realmente veiculadas” (SANTOS, 2005, p. 200). Além disso, de acordo com o autor, o *checking* possui duas outras funções: a de verificar a qualidade das veiculações — possíveis borrões nos anúncios impressos, ou cortes nos comerciais e *spots*, por exemplo; e a de realizar um monitoramento dos investimentos e veiculações da concorrência na mídia. Este controle é importante pois impacta diretamente na eficiência da campanha, além de evitar desperdícios dos investimentos do anunciante.

Falando sobre o retorno e o alcance dos objetivos da campanha Banrisul, Faraon (2013) esclarece que uma das maneiras de mensurar os resultados é o acompanhamento das vendas da instituição.

Um dos termômetros é a análise do desempenho dos produtos comercializados e do banco como um todo. Não que a campanha publicitária obrigatoriamente aumente os números — pois também dependem muito de outros fatores —, mas temos visto

que ela não só contribuiu para elevação das receitas do banco, como também trabalhou muito o público interno. (FARAON, 2013).

Como ela mesma afirma, as vendas resultam de outros fatores que não somente a propaganda. Para Paul Feldwick (2006), são três os principais problemas da relação entre propaganda e vendas:

1. As vendas são influenciadas por muitos fatores além da propaganda, por isso essas relações nem sempre estão muito claras.
2. Os efeitos nas vendas só aparecerão a longo prazo, mas os anunciantes querem saber a curto prazo se o anúncio é eficaz. (...)
3. Muitos anunciantes não têm, para começar, dados suficientemente bons sobre as vendas. (FELDWICK, 2006, p.126).

Mesmo que o último item não se aplique ao Banrisul, o qual possui sistemas eficientes de controles de negócios, a relação entre propaganda e vendas não é linear e direta. Portanto, para melhor mensurar os resultados de uma campanha, o ideal é considerar não só as vendas, mas também as influências sobre os consumidores, como afirma Feldwick (2006, p. 126): “é melhor considerar os efeitos sobre as vendas e os efeitos sobre o consumidor como complementares (...). Eles nos dão tipos diferentes de informação e ainda servem de apoio mútuo: até certo ponto, um compensa as limitações do outro”.

Neste sentido, uma das melhores formas de mensurar a campanha do Banrisul seria através do *esquema de Reeves*, que consiste na comparação entre a lembrança da campanha e a compra dos produtos ou serviços. Santos explica esta técnica da seguinte forma:

A coleta de dados é feita sobre uma amostra representativa dos mercados cobertos pela campanha. Primeiro, é calculada a porcentagem de entrevistados que se lembra da campanha. Em seguida, computa-se qual a porcentagem dos entrevistados compra ou usa o produto. Se entre os entrevistados que se recordam da campanha, a compra e o uso do produto é significativamente maior do que entre aqueles que não se recordam, é um indicador de que a publicidade teve uma influência direta sobre o consumo. (SANTOS, 2005, p. 198)

De outro modo, se não houver diferença na porcentagem de consumo entre aqueles que lembram da campanha daqueles que não lembram, significa que a propaganda não surtiu o efeito esperado.

3.2.4.5 A agência de propaganda

A agência de propaganda Competence utilizou pesquisas realizadas, além do *briefing* entregue pelo Banrisul, para planejar a campanha que fora a vencedora do processo de licitação interno. Ela obteve maior pontuação nos critérios de avaliação previamente estipulados do que as demais agências — Escala e Martins.

As três agências de propaganda licitadas utilizaram as pesquisas realizadas pelo banco e o *briefing*, além de suas próprias *expertises* para, cada uma, planejar campanhas que concorreriam entre si. A que obteve maior pontuação nos critérios de avaliação previamente estipulados foi a da Competence, e por esta razão, sua campanha foi a vencedora do processo.

Em sua apresentação para a instituição (ANEXO B) é possível acompanhar a linha de raciocínio da agência que levou ao conceito do novo posicionamento do banco. O slogan “Banrisul – evoluindo sempre com você” é a síntese deste posicionamento, que circula em volta da seguinte linha de associação: o banco cresce quando seus clientes evoluem na vida, e essa evolução impulsiona o banco, fazendo ele crescer. E assim sucessivamente. E foi a partir desta ideia que a agência chegou à máxima “o que move você é o que move a gente.” — frase conceito da campanha, a qual direcionou toda a comunicação do banco durante este período.

Figura 7 - Imagens conceituais da nova campanha do Banrisul.



Fonte: COMPETENCE, 2012b.

4 O QUE MOVE O BANRISUL A EVOLUIR?

A necessidade de aproximação da marca Banrisul com o jovem fez com que seu posicionamento comunicacional fosse repensado. Através da campanha de 2012, a instituição buscou uma nova maneira de se comunicar, transmitindo mensagens e valores que tivessem maior afinidade com este público específico.

Neste capítulo, primeiramente será feita algumas considerações sobre o modelo semiótico escolhido, apontando seu percurso de análise para investigação das peças da campanha do banco. Em seguida, através desse modelo, será analisada a composição de imagem e texto das peças publicitárias, para identificar os signos que propiciam identificação da campanha com o público-alvo jovem. Além disso, apreender como a instituição buscou a persuasão através da produção de sentido na mente do público.

4.1 Considerações sobre o modelo semiótico de análise

A semiótica é uma ciência que se propõe a estudar um objeto apreendendo seus significados por meio do *signo* e do *texto* (ISABECK, 2008). O signo “é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela (...)” (ISABECK, 2008, p. 194). O texto carrega em si um conjunto de signos pertinentes àquele objeto específico, os quais dão consistência à interpretação da sua realidade (ISABECK, 2008).

Na década de 1960, a publicidade passou a ser objeto de análise, quando Roland Barthes utilizou-se das vertentes da semiótica para estudar um anúncio impresso da época. Apoiado nos conceitos primeiramente desenvolvidos por Ferdinand de Saussure, na área da linguística, Barthes desenvolveu uma estrutura de análise buscando respostas para a formação de sentido nas imagens publicitárias (SOUZA e SANTARELLI, 2008). Longe de ser uma ciência esgotada, a semiótica possui princípios e limites que “estão permanentemente sendo repensados por parte dos pesquisadores que se interessam pelos estudos da linguagem, de suas formas comunicantes e da manifestação do sentido” (CODATO e LOPES, 2008, p. 210). Deste modo, a partir do modelo apresentado por Barthes, outros teóricos contribuíram

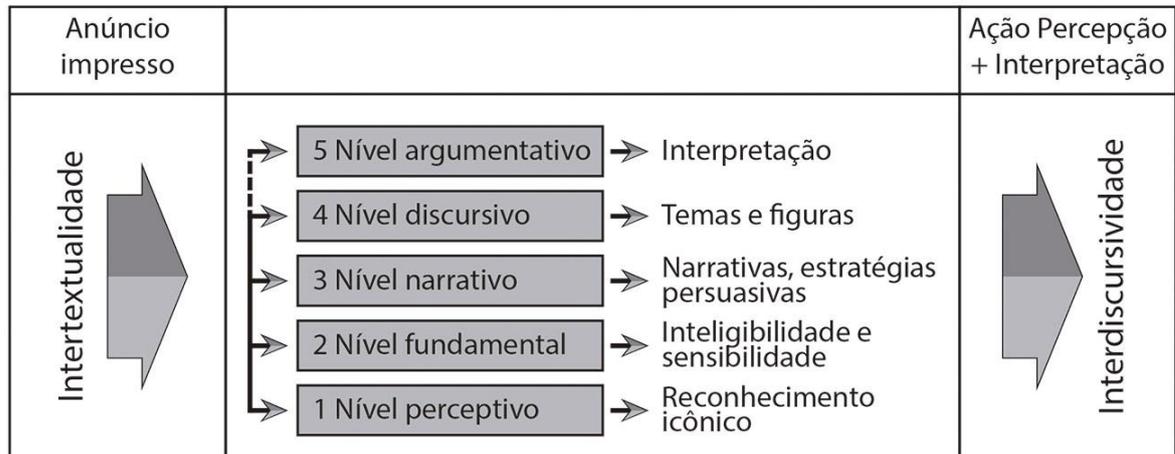
posteriormente para os avanços dos estudos nesta área, como Jacques Durand e Georges Péninou, nos anos 1970, Jean Marie Floch, nos anos 1980 e 1990, Martine Joly e Andréa Semprini, também nos anos 1990.

Estes estudiosos contribuíram para que Sandra Souza e Christiane Santarelli, em seu artigo intitulado *“Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva”*, publicado na revista Galáxia, em 2006, propusessem um modelo híbrido de análise da imagem publicitária inspirado nos modelos tradicionais anteriores, como forma de releitura. As autoras utilizaram-se de seu modelo próprio para analisar a campanha da Fórum Jeans *“Ajude a limpar o Brasil”*, no que diz respeito à produção de sentido da imagem publicitária. Desta forma, com o mesmo modelo, este trabalho de conclusão se propõe a analisar a campanha *“Banrisul – evoluindo sempre com você”*.

A metodologia bem se aplica ao objeto de estudo, pois há o interesse em identificar na campanha os elementos visuais e textuais que nos remetem a percepção da realidade da juventude. E assim, comparar a produção de sentido das peças criadas com os objetivos de comunicação concebidos no planejamento. A proposta de análise pelo método semiótico se justifica pois, *“nenhuma ciência (...) seria praticável se não se ancorasse em instrumentos e modos de proceder relativamente estáveis e padronizados”* (ISABECK, 2008, p. 193). Portanto, a metodologia de pesquisa fornece a sustentação teórica necessária para o pesquisador investigar o seu objeto de estudo. Já a escolha do modelo de análise dentro da metodologia auxilia na organização e disposição das informações colhidas no percurso dessa investigação, *“para muitos grupos especializados, a semiótica se apresenta como uma técnica portadora de modelos específicos, para serem aplicados dependendo do tipo de fenômeno de circulação dos discursos comunicativos; sem se posicionar como uma teoria da comunicação, a semiótica se propõe como uma simples ferramenta que estuda o sentido construído”* (CODATO e LOPES, 2008, p.210).

O modelo semiótico proposto por Souza e Santarelli (2006) parte da intertextualidade do anúncio, passando por cinco níveis de leitura, e finaliza com uma análise interdiscursiva, conforme esquema apresentado a seguir:

Figura 8 - Percurso de análise do anúncio publicitário.



Fonte: SOUZA e SANTARELLI, 2006, p.87.

A intertextualidade, nas palavras de Souza e Santarelli (2006, p. 88), “diz respeito às referências de um texto a outros textos, tanto no plano da expressão quanto do conteúdo”. Desta forma, é possível medir a força da relação referencial de um texto a outro em anúncios diferentes de uma mesma campanha, por exemplo. As autoras explanam que esta relação se dá através de três processos: a citação, a alusão e estilização, sendo o primeiro o mais forte, por carregar as expressões e o conteúdo do texto citado; o segundo, de relação mediana por trazer semelhanças entre os textos; e o terceiro, o mais fraco, por carregar apenas impressões de um texto em outro (SOUZA e SANTARELLI, 2006).

Já a interdiscursividade, “representa as pontes que um determinado texto constrói com o seu contexto histórico e cultural” (SOUZA e SANTARELLI, 2006). Portanto, a interdiscursividade é a relação da produção textual ou imagética com o seu momento social, político e cultural. Ela também ocorre no plano da citação ou da alusão. A citação acontece quando um discurso é incorporado por outro, no mesmo nível. Já na alusão, um discurso se utiliza de outro de maior expressão como referência àquilo que está sendo dito (SOUZA e SANTARELLI, 2006).

Dentro do modelo apresentado, após análise da força intertextual do anúncio perante as demais peças da campanha, o nível 1 proporciona uma descrição inicial desse anúncio, analisando a composição da imagem e do texto no seu contexto. Neste nível da percepção, através do reconhecimento icônico (cores, formas, tipografias, etc.) é possível identificar o sentido denotativo, ou seja, a mensagem literal que o anúncio da campanha transmite, além

de se ter as primeiras impressões dos significados (conotações) dos signos apresentados. “A mensagem denotada é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. (...)Na mensagem conotada, encontramos os aspectos simbólicos do anúncio” (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p.137).

No segundo nível, denominado fundamental, busca-se no anúncio a sua categoria semântica, que, de acordo com FIORIN (2005), é a base da construção de um texto. Ela se apresenta na diferença entre termos contrários entre si, como por exemplo, /masculinidade/ *versus* /feminilidade/, /parcialidade/ *versus* /totalidade/, /democracia/ *versus* /ditadura/, etc.

O nível 3, ou nível narrativo, pressupõe que um enunciado, mesmo implicitamente, possui no mínimo um estado inicial, uma transformação e um estado final. Pretende-se, nesse nível, descobrir essa trajetória narrativa do anúncio, e, por ter uma composição mais complexa, dissecar sua estrutura no que concerne os conceitos trazidos por Fiorin (2005).

O autor esclarece que “no nível discursivo [nível 4], as formas abstratas do nível narrativo são *revestidas* de termos que lhe dão concretude” (FIORIN, 2005, p.41). Neste nível, a análise procura a forma como a estrutura do anúncio foi montada (sintaxe), na tentativa de persuadir o público-alvo. Além disso, no campo semântico, perceber se houve predominância de um discurso temático (que tenta explicar o mundo tal como ele é), ou de um discurso figurativo (que tenta representar o mundo tal como ele é). Trata-se, portanto, de uma identificação dos recursos estilísticos utilizados no anúncio, que estabelecem relação de unidade com as demais peças da campanha (intertextualidade), e que refletem o meio cultural do nicho da sociedade o qual a propaganda se destina — a juventude do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O último nível deste modelo, o argumentativo, refere-se a uma análise da concepção de quem está recebendo a mensagem da propaganda. Eco (1999), em seu percurso analítico, intitula esta fase de *nível entimemático*, em que os hábitos e convenções da sociedade codificam as mensagens exibidas dentro de um leque de interpretações referente a percepção de mundo que ela possui. A título de exemplo, uma mesma cena de homossexualismo, dependendo da maneira como ela é apresentada, em uma determinada cidade, pode ser interpretada pela sociedade como um comportamento natural; contudo, em outra cidade, compreendida como um ultraje à cultura local. “Essa interpretação do receptor passa por

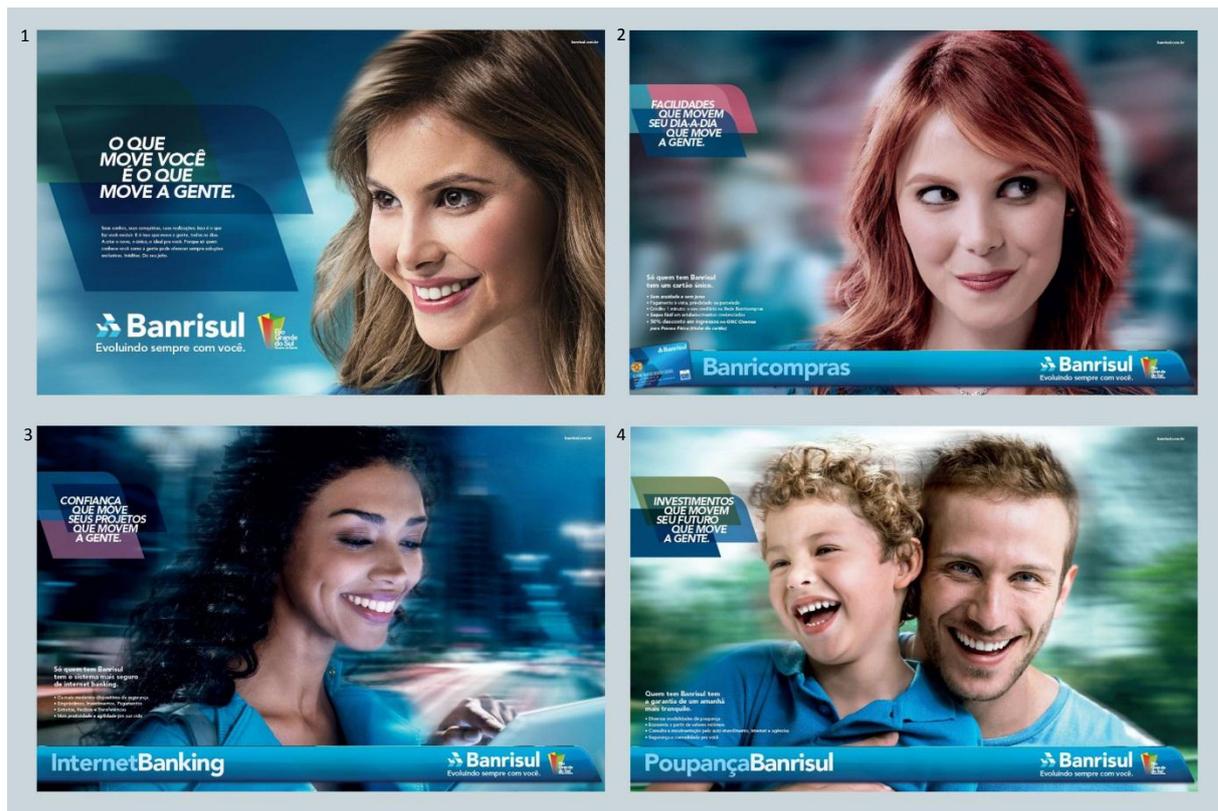
filtros culturais e psicológicos, mas é o tipo de operação que deve ser prevista por quem elabora o anúncio. É o efeito esperado dentro da estratégia criativa” (SOUZA e SANTARELLI, 2006, p.90). O objetivo desse nível, portanto, é tentar perceber a comunicação da campanha como eficiente ou não, associando a estratégia persuasiva do anúncio com as interpretações plausíveis.

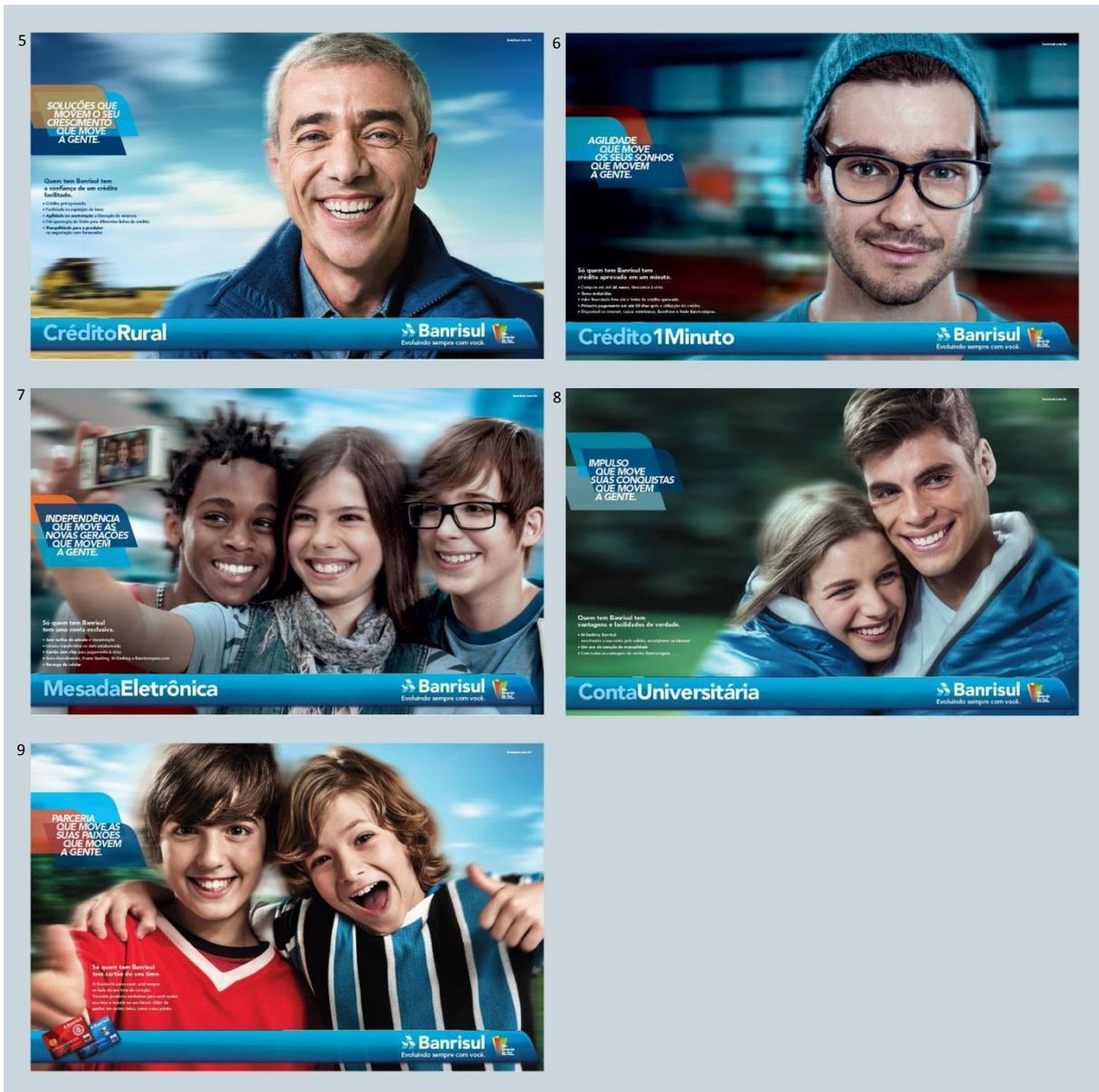
Após, para finalizar o percurso analítico, são analisados os elementos de interdiscursividade do anúncio, ou seja, dentro dos ideais da sociedade onde a campanha do Banrisul foi veiculada durante toda sua extensão.

Desta forma, com o modelo apresentado, pretende-se analisar os significados que envolvem a campanha “Banrisul – evoluindo sempre com você”, desde uma amplitude maior, considerando a intertextualidade e a interdiscursividade, até a depuração em aspectos específicos representados pelos níveis propostos, tanto dentro do anúncio como fora dele, como sugere o 5º nível ao analisar as possíveis interpretações mentais do receptor da mensagem.

4.2 Anúncios impressos da campanha “evoluindo sempre com você”

Figura 9 - Anúncios impressos da campanha Banrisul.





Fonte: COMPETENCE, 2012a, p. 23.

Ficha Técnica¹²

Anunciante: Banrisul; **Agência:** Competence; **Atendimento:** Rosângela Lopes, Larissa Lazzari e Mariana Guma; **VP de Criação:** Eduardo Axelrud; **Direção de Criação:** Marcos Hübner e Thiago Ferreira; **Direção de Arte:** Marcos Hübner, Eduardo Dewes e Maurício Donati; **Redação:** Eduardo Axelrud, Thiago Ferreira, Rodrigo Pompêo e Caio Turbiani; **Assistentes de Arte:** Jaciel Germano e Carlos Eduardo Gomes; **Mídia:** Carla Azevedo, Diná Lopes e Camila Machado; **Planejamento:** João Satt, Gustavo "Mini" Bittencourt, Thomas Saraiva, Luciana Pires e Luana Spohr; **Produção Gráfica:** Guilherme Loureiro e Hugo Fin; **Produção Eletrônica:** Léa Macedo, Janine Xavier e Isabel Juchem; **Arte-Final:** Antônio Schneider e Fabiano Mendez; **Produtora de Áudio:** Loop Reclame; **Produtora de Vídeo:** Zeppelin; **Fotografia:** StudioMe; **Aprovação:** Túlio Zamin, Guilherme Cassel, Ana Paim e Helena Faraon.

¹² Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=G_2rSv6iEyE Acesso em 24 ago. 2013.

4.2.1 Aspectos intertextuais

Constituído em 1928, o Banrisul atua como banco múltiplo com maior expressividade no Estado do Rio Grande do Sul. Ele é percebido como banco voltado ao varejo e de forte relação com a população e a tradição gaúcha. Sua comunicação sempre se aproveitou desta identidade para transmitir mensagens que remetessem à cultura do Estado.

No final de 2012, a instituição lança então uma nova campanha, com um reposicionamento da marca, voltada para o público jovem, trazendo novos apelos, que migraram do tradicionalismo para a cultura contemporânea. Alinhada aos objetivos de marketing da instituição, a campanha intitulada “Banrisul – evoluindo sempre com você” tinha o objetivo de suprir a necessidade do banco em renovar a sua base de clientes. Ela marcou a volta do banco às mídias, com veiculação nos principais meios, como televisão, jornal, revista, outdoor e internet. No total, são nove anúncios impressos que a compõem, conforme apresentados na figura 9.

Todas as peças possuem uma composição de imagens multicoloridas, com pessoas sorridentes. De uma maneira geral, a cor predominante é o azul — inclusive na composição das vestimentas dos personagens —, convergindo com a identidade visual e com a logomarca da instituição. O primeiro anúncio tem na sua composição elementos-chave. É a peça-conceito da campanha. As demais, fazem referência a algum produto específico do banco. Todas elas carregam um título ao lado esquerdo sobre formas gráficas coloridas, e um texto complementar logo abaixo. Possuem uma faixa azul com o nome do produto bancário no canto inferior esquerdo, e a assinatura do Banrisul e do governo do Estado do RS no canto inferior direito, com exceção do primeiro — que mantém somente assinatura sem faixa—, e do último — que não trata exatamente de um produto do banco, faz apenas referência aos cartões com os escudos dos clubes esportivos patrocinados pela instituição, e, por isso, não carrega nome específico. Há dois anúncios (o segundo e o último) que trazem a imagem de cartões do Banrisul, pertinentes ao conteúdo que está sendo apresentado. As imagens de fundo estão sempre distorcidas.

As peças nos remetem à “juventude”, exceto a do produto crédito rural, que é destinada a um público de mais idade. A temática do “movimento” está presente em todas as peças, tanto por meio do texto, quanto pelas imagens.

O processo de montagem dos anúncios pode ser entendido conforme esquema abaixo:

Figura 10 - Construção da Linguagem gráfica.



Fonte: COMPETENCE, 2012a, p. 14-19.

Além disso, os títulos da parte impressa da campanha seguem uma estrutura predefinida, mantendo a concordância e a unidade entre elas: “*Substantivo* que move seu *substantivo* que move a gente” (COMPETENCE, 2012a, p. 21). A primeira peça, por se tratar de uma peça conceitual, não mantém esta composição textual em seu título, ao invés disso foi inserida a frase-conceito da campanha: “O que move você é o que move a gente”.

Após o título, os anúncios possuem um texto de apoio ou subtítulo, que também mantém uma estrutura similar entre si: “[Só] quem tem Banrisul tem *benefícios*”. Em seguida, uma lista de vantagens, apresentada em tópicos, caracterizam o produto ou o serviço em destaque. O primeiro e o último anúncio, por não se tratar de um produto específico, não apresentam esta listagem de benefícios, mas ao invés disso, um texto complementar ao título principal.

Dentre as peças analisadas, existem três que — seja na composição dos elementos gráficos, seja na estrutura textual — se diferem das demais: a primeira, por se tratar de uma peça-conceito; a do crédito rural, destinada a um público que não é o jovem; e a última, por não anunciar um produto específico. Ainda assim elas carregam características que estabelecem com as outras peças da campanha uma relação alusiva de intertextualidade, podendo ser classificada como mediana. Já o restante das peças apresenta laços mais fortes de relação entre si, baseados na citação, conferindo um alto grau de intertextualidade para elas.

Conforme os conceitos do quadro semiótico de Floch¹³ (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p.147), a campanha do Banrisul está dentro do modo de valorização classificado como prática, pois estabelece relação de valores utilitários, como agilidade, segurança, conforto, praticidade, etc.

4.2.2 Nível perceptivo

O anúncio em destaque (Figura 11) apresenta alto grau de intertextualidade com as demais peças, e por esta razão sua análise traz características que acompanham a campanha como um todo.

Figura 11 - Anúncio Impresso da Campanha Banrisul - evoluindo sempre com você.



Fonte: COMPETENCE, 2012a, p. 27.

¹³ Jean Marie Floch contribuiu com estudos da semiótica nas áreas de marketing e comunicação. Seu livro mais conhecido é o *Sémiotique, marketing et communication*, publicado em 1990 (SOUZA e SANTARELLI, 2008, p. 146).

Em primeiro plano, embaixo e a frente de tudo, posiciona-se uma barra azul com destaque para o nome e a imagem do produto anunciado, além das assinaturas da campanha. Ela possui um efeito luminoso, atribuindo a impressão de profundidade com luz e sombra, e fazendo com que, aparentemente, esta barra se projete para fora do papel.

Na imagem, em plano intermediário, é apresentada em eminência uma personagem jovem, com semblante simpático. Ela não foca diretamente para o leitor, como em outros anúncios da campanha, mas ao invés disso, se deixa observar por ele, desviando o olhar e esboçando um sorriso tímido. Também é possível interpretar que esse olhar, voltado para cima, indique uma postura pensativa, ou até mesmo de indecisão da personagem diante de uma situação de múltiplas escolhas. Contudo, essa indecisão não lhe transtorna, como indica seu sorriso; pelo contrário, o que ela visualiza parece lhe agradar.

Ao fundo, em último plano, a imagem mostra-se distorcida, produzindo a clara sensação de movimento. Num primeiro momento o fundo é percebido como em locomoção perante a personagem estática. Porém, outra interpretação é plausível: quem está de fato se deslocando é a modelo juntamente com a câmera fotográfica que, acompanhando-a, desfoca o cenário atrás dela. Essa imagem embaçada, evidencia um provável cenário de loja de roupas e acessórios, pois a sua composição exibe alguns manequins.

Apesar da predominância da cor azul, o anúncio se mostra multicolorido, sem exageros nas tonalidades. As cores combinam entre si na composição da peça, como se pode perceber nas colorações avermelhadas ou roseadas do cabelo e batom da modelo, do fundo distorcido e do elemento gráfico por detrás do título do anúncio. Os detalhes em cor rosa implicam sentido de feminilidade ao anúncio, fazendo com que este, dentro dos diversos públicos inseridos na categoria “jovens”, se aproxime mais especificamente das mulheres jovens. Se essa premissa é verdadeira, cada anúncio da campanha pretende atingir um nicho específico dentro do grande público classificado como jovem.

O elemento gráfico por trás do título também conota sentido de movimento em seu formato inclinado, como que remetendo a silhueta de um trem o qual locomove-se da esquerda para a direita. É possível perceber o mesmo formato na terminação da barra inferior azul do anúncio.

Esta percepção de movimentação se dá nas formas retilíneas uniformes horizontais do anúncio em contraste com as formas arredondadas multiformes verticais.

Figura 12 - Percepção das formas do anúncio.



Fonte: o autor.

O texto é composto por uma tipografia sem serifa, em cor predominantemente branca e somente o título totalmente em caixa alta. A fonte utilizada foi da família Avenir (COMPETENCE, 2012a, p. 7).

O título “Facilidades que movem seu dia-a-dia que move a gente” é escrito em fonte *itálica* ou oblíqua, acompanhando a velocidade do movimento dos elementos gráficos onde está apoiado. O texto complementar traz as vantagens do produto anunciado e está grifado em formato regular.

4.2.3 Nível fundamental

Apreendida as primeiras impressões do anúncio no nível perceptivo, o percurso analítico prossegue no nível fundamental. Para FIORIN (2005), é nesta categoria que estão a base da construção de um texto, ponderando os aspectos da semântica (significado) e da sintaxe (estrutura). O modelo semiótico das autoras SOUZA e SANTARELLI (2008) propõe que os conceitos de Fiorin, os quais dizem respeito ao texto, sejam aplicados também na análise das imagens, pois do mesmo modo elas transmitem mensagens, e, portanto, são geradoras de sentido na propaganda.

Para Fiorin (2005, p.21), “uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição”. No anúncio em análise, esta oposição se dá pela /agilidade *versus* /lentidão dos serviços bancários, como sugere as formas imagéticas que nos incitam a movimento e velocidade. A imagem e o texto da campanha determinam que a qualidade da /agilidade transmite um valor positivo para o leitor, em contraposição a um valor negativo: a /lentidão, ou a /não agilidade. Sendo assim, a estrutura da imagem (sintaxe) no nível fundamental, como sugere Fiorin (2005), abrange duas operações (a negação e a asserção) e pode ser lida da seguinte forma: afirmação da lentidão dos serviços bancários, negação dessa lentidão, afirmação da agilidade.

Alinhado à imagem, o texto também carrega o sentido da agilidade. O verbo “mover”, inserido duplamente, confere maior dinamismo ao título, e o texto de apoio serve como argumento que justifica o enunciado.

A personagem está inserida em um ambiente em movimento, reflexo do cotidiano da juventude, onde as coisas acontecem de forma instantânea e não há espaço para a demora e o atraso. Assim, a campanha do Banrisul pretende transmitir a mensagem de um banco que acompanha este movimento, sendo ágil e prático nos serviços que oferece ao seu público-alvo.

4.2.4 Nível narrativo

O nível narrativo também opera com a semântica e a sintaxe, assim como o nível anterior. Diferentemente da narração (que consiste no arranjo de um texto, assim como a descrição e a dissertação), a narratividade é um elemento que se faz presente em todo e qualquer texto e comporta, minimamente, a transformação de um estado inicial em um estado final (FIORIN, 2005, p. 29). Porém, como as mensagens são composições complexas, elas se estruturam numa sequência, não necessariamente linear, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção (FIORIN, 2005, p.30).

O anúncio em análise pratica a manipulação do tipo sedução, pois ele manifesta um juízo positivo sobre as competências do público-alvo. A peça publicitária sugere que o leitor se coloque no lugar do personagem, tornando-se cúmplice de seus anseios e desejos. Desta forma, ao qualificar as características do personagem, automaticamente qualifica as dos

consumidores. Eco (1999, p. 163) denomina este artifício da publicidade como *antonomásia*, em que “cada entidade isolada que aparece na imagem é, o mais das vezes, o representante, por antonomásia subentendida, do próprio gênero ou da própria espécie”. Nesta fase da manipulação, implicitamente a campanha está transmitindo a mensagem de que o jovem é moderno, ágil e dinâmico, e necessita de um banco que o acompanhe e facilite seu dia a dia.

Na competência, a personagem central, responsável pela transformação da história, possui o atributo do *poder fazer*, que se materializa na posse de um objeto: o cartão Banricompras. Com ele, a jovem consegue mudar um estado inicial para um estado final, ou seja, realiza a fase da performance. Na história proposta pelo anúncio destacado, a situação inicial é a de uma pessoa que se depara com inúmeras opções de compras em uma loja, porém, munida com o cartão do banco — que lhe oferece facilidades de compras —, ao invés de ficar preocupada com suas indecisões ou de restringir os seus desejos consumistas pela falta de recursos financeiros, ela transforma aquilo numa atividade prazerosa.

A última fase, a sanção, é “a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (FIORIN, 2005, p.31). O fato de a personagem ter a posse do cartão Banricompras lhe conferiu a recompensa da satisfação diante das múltiplas opções de compras. Esta satisfação é possível de ser deduzida pela própria expressão facial da jovem, que desenha um sorriso; do contrário, ela estaria com ar de preocupada.

Lido dessa maneira, o anúncio estudado propõe inicialmente um enunciado de estado disjuntivo: a personagem se depara com inúmeras opções de compra. Posteriormente, decorre a transformação para um estado de junção: as inúmeras opções tornam-se uma atividade de prazer.

Em uma apuração semântica, o cartão do banco é a concretização dos valores abstratos de um objeto modal de poder, no caso do anúncio, de /poder-comprar/. Com isso, a personagem age em prol de conquistar outro objeto abstrato de valor: /satisfação/. Assim, o objeto modal é o meio para se chegar ao objeto de valor, objetivo final. O título do anúncio tem a finalidade de indicar o meio para se chegar a satisfação do público-alvo, enunciando o principal benefício do produto: a facilidade. O texto de apoio justifica esta facilidade enumerando as características do produto.

4.2.5 Nível discursivo

Para Fiorin (2005) todo texto mantém uma relação entre o enunciador e o enunciatário. Para ele,

a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão. (FIORIN, 2005, p. 75).

Na publicidade isso é ainda mais verdadeiro. Toda a mensagem publicitária, mais ou menos explicitamente, pretende convencer o público-alvo de que aquilo que está sendo anunciado é verdadeiro e necessário. E não só isso, pretende fazer com que o receptor entre ativamente em ação (compre, use, coma, vista, etc.).

Na busca pela persuasão, o enunciador faz uso de procedimentos argumentativos para tornar o sentido da mensagem válido. Nos anúncios impressos da campanha do Bannisul, o recurso utilizado foi o que Fiorin (2005) classifica como *ilustração*. “No procedimento da ilustração, o narrador enuncia uma afirmação geral e dá exemplos com a finalidade de comprová-la” (FIORIN, 2005, p. 75). Desta forma, o enunciado afirma sobre a facilidade de compras com a utilização do cartão, e a imagem exemplifica esta situação dando credibilidade àquilo que está sendo dito no texto. De uma maneira geral, todas as peças da campanha possuem o mesmo esquema sintático: utilizam o mesmo procedimento de persuasão, com enunciados que são exemplificados pelas cenas das imagens.

Semanticamente, o anúncio destacado para análise se apresenta predominantemente temático, ou seja, busca explicar a realidade estabelecendo relações conceituais. O contrário seria um anúncio figurativo, que de forma mais concreta produz uma simulação da realidade. Assim sendo, uma campanha institucional, que ressalta valores da instituição, pode ser entendida como temática; de outro modo, a figurativa destaca os atributos do produto anunciado, como é o caso da campanha de propaganda, cuja principal característica é a divulgação do produto (LUPETTI, 2000). A primeira é mais abstrata do que a segunda.

Como já fora visto, a campanha do Banrisul é do tipo guarda-chuva — carrega elementos mistos de institucional e de propaganda — e, por esta razão, ela é predominantemente temática, mas também se utiliza de imagens figurativas.

No anúncio em análise, os temas abordados são a agilidade dos serviços bancários (sendo este o principal tema da campanha) e a facilidade do seu uso (este específico desse anúncio). O primeiro é figurativizado pela personagem inserida num ambiente em movimento, e o segundo pela imagem do cartão no canto inferior esquerdo do anúncio, o qual subentende-se estar sob posse da jovem.

4.2.6 Nível argumentativo

A percepção do receptor sobre o conteúdo daquilo que está sendo anunciado é determinante para a eficiência ou não de uma campanha publicitária. Isso implica a previsão das possíveis leituras na hora da criação das peças publicitárias, ainda dentro da agência de propaganda.

No anúncio em destaque, subentende-se que a personagem possui valor antonômico (possui características individuais que representam todos os jovens) e, por esta razão, torna-se um modelo a ser imitado. O anúncio, com base numa cadeia de significados, pretende que o leitor percorra a seguinte linha conotativa: a juventude está representada pela jovem que utiliza os serviços do Banrisul — estes serviços são ágeis e condizem com o comportamento do jovem — por que os que pertencem à categoria jovem não deveriam imitar o modelo proposto e fazer uso dos benefícios do banco? — se a pessoa imitar este comportamento, ela está se inserindo no grupo dos jovens e assume, conjuntamente, todas as suas características.

A quem o anúncio impactar positivamente, a interpretação da mensagem pode levar ao raciocínio de que o Banrisul já não é mais o mesmo banco, tradicionalista e endurecido; ao contrário, agora, mostra-se uma instituição moderna de acordo com os interesses de um público mais jovem. Por outro lado, a mensagem pode soar falsa àqueles que fizerem uma leitura mental de que a agilidade proposta na propaganda não condiz com a realidade das agências bancárias (longas filas, demora nas chamadas de atendimento, etc.). Isto ressalta a importância de o posicionamento de comunicação ser um reflexo do esforço de marketing

como um todo, no qual o conceito de agilidade deve estar integrado em todas as camadas da estrutura organizacional da instituição e não somente na propaganda.

4.2.7 Aspectos interdiscursivos

No período em que a campanha “Banrisul – Evoluindo sempre com você” foi veiculado, o país assistia uma onda de protestos, gerados pela insatisfação acumulada de diversos públicos, de várias idades, pelos mais variados motivos, como a imoralidade política, inviabilidade econômica e desprazeres sociais.

A juventude assume um papel importante neste cenário. Ela já não pode mais ser considerada apenas uma etapa da vida, uma transição para a fase adulta, como era a sua imagem até bem pouco tempo atrás (GOBBI, 2010). Atuante, os jovens exigem seus direitos, assumindo os valores de uma sociedade justa e democrática.

Longe de ser um público alienado aos acontecimentos do mundo, a definição de juventude tornou-se demasiado complexa. “Defendemos que estamos diante de novos desafios e de outras realidades, quer com alusão aos meios de comunicação de massa ou ainda com referência ao perfil do jovem, completamente antenado e ativo diante das tecnologias e das múltiplas produções midiáticas” (GOBBI, 2010, p.331). Além disso, o pluralismo da juventude dificulta uma categorização fechada. O jovem “tem cor, sexo, idade, condição social. Esta dimensão está colocada para a juventude contemporânea, que igualmente carrega múltiplas condições indentitárias, sociais e de classe” (FERREIRA e MAGALHÃES, 2010, p. 167).

No âmbito da comunicação, predomina a interatividade e o compartilhamento instantâneo de informação. Gobbi (2010) critica a definição de juventude dada pela área de comunicação, a qual trata os adolescentes como meros consumidores em massa de artigos supérfluos, sem valores simbólicos relevantes. Do mesmo modo, pelo ponto de vista do jovem, a mídia não reproduz a sua realidade. Ferreira e Magalhães (2010) revelam o resultado de um levantamento sobre a imagem do público jovem na mídia:

Chama a atenção o fato de que todos os grupos focais da pesquisa considerem a imagem da juventude na mídia negativa e que não fizeram nenhuma menção positiva à mídia televisiva, demonstrando insatisfação sobre: falta de democracia na

TV; conteúdos falsos e distorcidos; divulgação de opiniões elitistas e racistas; disseminação de valores negativos como consumismo, individualismo; certos padrões estéticos; publicação de imagens de jovens alienados e não politizados. (FERREIRA e MAGALHÃES, 2010, p. 161).

Neste sentido, a campanha do Banrisul se apropria do discurso do momento histórico e cultural e, de uma forma alusiva, traz uma proposta diferente, quebrando alguns padrões estéticos e se despidendo do preconceito, para, desta forma, ganhar uma real aproximação com o público-alvo. Em contrapartida, foi muito tímida na escolha das mídias, sendo seu maior investimento nos meios tradicionais de comunicação – pouco apropriado para o público visado. De acordo com Gobbi (2010, p. 346), “pode-se afirmar que para a geração tecnológica-digital a televisão analógica é antiquada, pois não permite fazer o que o consumidor pede e quer, como por exemplo, o diálogo entre os cidadãos, além de ofertas de serviços”.

5 DISCUSSÕES ACERCA DA CAMPANHA BANRISUL 2012

Dois assuntos rapidamente apontados no trabalho serão retomados aqui por sua relevância, a fim de conhecer melhor alguns aspectos da instituição bancária e sua campanha de 2012. São eles: a comunicação interna e as ações de endomarketing; e a abordagem do homossexualismo na campanha.

5.1 Comunicação interna e as ações de endomarketing

Conforme já comentado anteriormente, na comunicação interna do Banrisul há pontos importantes a serem melhorados, assim como estratégias adequadas que precisam ser mantidas ou até mesmo aplicadas a outros setores. Existem duas questões que carecem mais atenção por parte do banco: como a instituição está comunicando suas informações para seus públicos internos; e qual é o canal de comunicação adequado para encontrar informações sobre um determinado assunto.

Com relação ao primeiro ponto, a principal falta está em difundir conteúdos, seja lá quais forem, considerando seus funcionários como uma unidade indistinta. De acordo com Bueno (2009), é um equívoco montar uma estratégia de comunicação baseado na premissa de que o público interno é formado por pessoas iguais, com funções, necessidades e anseios semelhantes.

(...)Será razoável acreditar que se podem reunir todos os funcionários de uma organização num mesmo grupo? Com certeza, não. Há diferenças significativas entre as pessoas que participam do ambiente interno das organizações e, ao se propor produtos, ações e estratégias para interagir com elas, é fundamental ter esse fato em mente. Do contrário, poderemos cometer um equívoco formidável. (BUENO, 2009, p. 85).

A intranet, além de ser local de acesso aos aplicativos para o exercício das tarefas diárias, é também a principal ferramenta de comunicação do banco com seus colaboradores. Lá encontram-se a maioria (ou a totalidade) dos conteúdos divulgados. Porém, como foi dito,

não difere seu público interno e pode ser acessado pelos mais diversos colaboradores, os quais terminam por fazer seus próprios filtros de interesses. Uma notícia que pode ser de extrema importância para alguém em uma agência da rede bancária, pode ser totalmente desinteressante para outro da Direção Geral (setor administrativo). A mesma coisa pode-se dizer das revistas internas e dos e-mails regularmente disparados. É claramente visível que a comunicação interna se dá de forma homogênea, e como tal, há "(...) uma chance enorme de tal veículo não satisfazer a nenhum dos públicos, já que não foi concebido com "a cara" de nenhum deles em particular, mas como se fosse uma média de todos" (BUENO, 2009, p. 87). O autor ainda afirma que quando é essa a situação que prevalece,

a intranet tem a tendência de se igualar à internet em sua dimensão menos produtiva: mero depósito ou tráfego de informações, não sistematizadas, não articuladas, que não contribuem para dar suporte a um processo de gestão do conhecimento ou mesmo para reforçar a identidade organizacional. (BUENO, 2009, p. 91)

O segundo ponto diz respeito à quantidade de meios de acesso ao conteúdo. Mesmo dentro da intranet, existe uma porção de links e ferramentas de busca, dos quais alguns são estranhos até mesmo para funcionários mais antigos. Esta é a maior dificuldade para quem está começando sua carreira dentro da instituição — saber o local correto para se pesquisar informações necessárias ao dia a dia. A impressão que se tem é de que cada departamento responsável por determinado produto ou serviço possui sua própria ferramenta de trabalho e seus próprios mecanismos de transmissão de mensagens. A falta de uma integração entre os setores ou de uma estratégia uniforme atrapalha, de certa forma, o acesso à informação.

Nota-se, porém, que existe um esforço coletivo de padronização dos procedimentos bancários. Colaboradores de todos os setores e de diferentes agências reúnem-se semanalmente para a composição dos chamados Manuais Internos de Procedimentos (MIPs). Esses MIPs contemplarão todas as rotinas bancárias em um único local, facilitando o acesso dos empregados ao seu conteúdo e agilizando o atendimento ao público. Esta é uma ideia

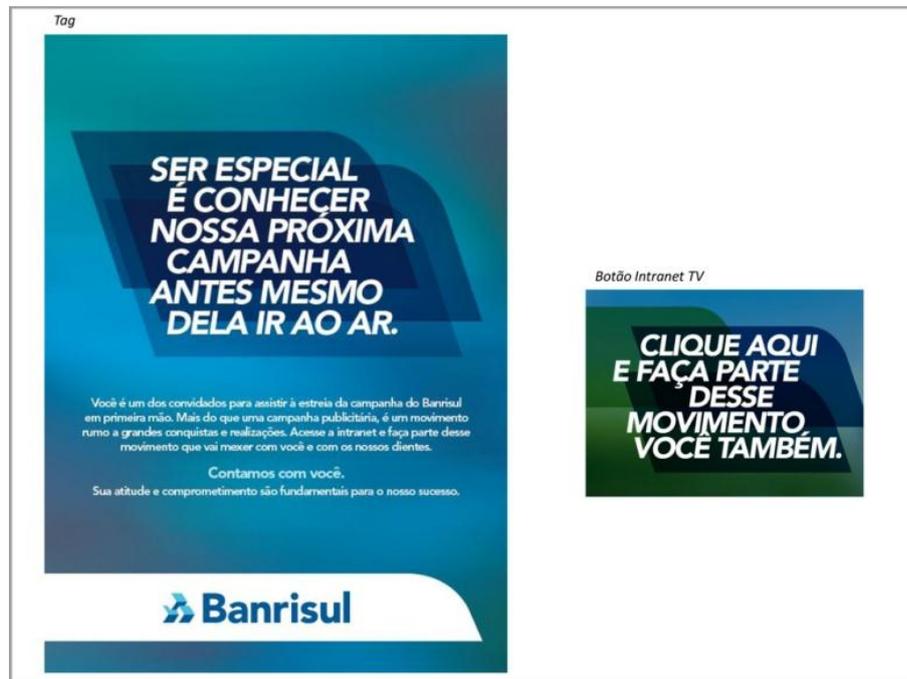
que, se atingir o seu objetivo, deverá servir como exemplo de unificação de diversas áreas para um alinhamento da comunicação.

O que se pode concluir, em se tratando da comunicação interna, é que há pontos positivos, que precisam ser expandidos, e pontos negativos, que precisam ser corrigidos. A falta de uma unidade comunicativa e da integração dos meios de comunicação dificultam o acesso e o entendimento por parte dos funcionários às mensagens e aos propósitos do banco. Em contraposição, uma estratégia bem direcionada, para o público correto, e com ferramentas adequadas, facilita o atingimento do resultado desejado. Desta forma, é de se pensar que existe a necessidade de um fortalecimento, e até mesmo uma reestruturação, da comunicação interna do Banrisul.

A campanha "Evoluindo sempre com você" conseguiu aproveitar a lacuna existente na comunicação interna trazendo novas ideias para dentro da instituição. Poucas foram as vezes em que uma campanha foi previamente apresentada para os funcionários antes da veiculação em massa. Em alguns casos, o funcionário do banco só tomava conhecimento de um anúncio veiculado na mídia de massa por meio dos questionamentos dos próprios clientes a respeito. Desta vez, aconteceu de forma diferente: a campanha previu ações voltadas para o público interno.

No final de 2012, em forma de *teaser*, as agências bancárias receberam uma caixa lacrada, com a mensagem de que só poderia ser aberta em data preestabelecida, criando uma expectativa sobre o conteúdo. No dia do desembulho do pacote, todos se depararam com camisetas com a frase "você move o Banrisul" e uma carta enaltecendo a força do funcionário, que contribuía com a evolução do banco. Nesta mesma carta havia um pedido para que as agências tirassem fotos da equipe e enviassem para o departamento de marketing, o qual responsabilizou-se por compartilhá-las com toda a rede bancária e nas redes sociais. Neste mesmo dia, na intranet, foi divulgado através de um banner o convite para que todos assistissem à estreia da campanha Banrisul.

Figura 13 - Banner de divulgação interna da campanha.



Fonte: DEPARTAMENTO DE MARKETING, 2013.

Em setembro de 2013, por iniciativa das agências, houve novos compartilhamentos de fotos, em comemoração ao aniversário da instituição, reforçando o relacionamento entre as agências. Além disso, o novo vídeo institucional dos 85 anos do Banrisul foi apresentado primeiramente aos funcionários, para só posteriormente ir para a mídia. Faraon (2013), em sua entrevista, comentou mais a respeito destas ações internas e seus objetivos:

Fizemos um trabalho de endomarketing que há algum tempo não era feito, ou não tão forte como desta vez. Procuramos mobilizar os empregados do banco, no sentido de trazer maior energia ao trabalho, com uma maior inclusão, para que todos tivéssemos orgulho da nossa empresa. E este objetivo foi plenamente atingido. E agora nós estamos em uma das etapas da campanha dos 85 anos do banco, em que alguns *teasers* estão sendo lançados na intranet, falando de histórias marcantes, na tentativa de instigar os funcionários. No dia do aniversário, vamos fazer uma ação de interação para que as pessoas se enxerguem na história do banco, e isso tudo sem a necessidade de grandes recursos (FARAON, 2013).

Figura 14 - Fotos compartilhadas das agências: Assis Brasil (esquerda) e São Roque (direita).



Fonte: fotos retiradas do site de relacionamentos Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/Banrisul?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 17 ago. 2013.

5.2 Abordagem da homossexualidade na campanha

Uma das cenas de maior ousadia no comercial “o que move você é o que move a gente”, da campanha do Banrisul, é a das duas moças. Elas estão caminhando abraçadas, uma com a mão apoiada no traseiro da outra, por cima das bermudas. A cena foca apenas seus quadris. Aparentemente elas representam um casal homossexual que está passeando em um ambiente ao ar livre. Provavelmente o passeio ocorre na cidade de Porto Alegre, como sugerem as cenas iniciais que ambientam o comercial.

Para Faraon (2013), esta cena é apenas um reflexo do comportamento da sociedade na publicidade, conforme retrata em sua entrevista. Santos (2005, p.19) diz que “a publicidade está inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere. Não é exagero dizer que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo”. Portanto, o Banrisul não trata o tema homossexualismo como uma polêmica, mas afirma que este assunto é algo intrínseco à sociedade, a qual tem por superado o preconceito. Para o jovem, público-alvo principal, isto pode ser uma verdade; porém, a comunicação do banco não deixa de atingir outros públicos, e “muitas vezes, a diversidade de valores e comportamentos obriga que as mensagens sejam adaptadas (...)” (SANTOS, 2005, p.19). Não penso que a mensagem tenha sofrido adaptação, mas certamente ela se mostrou branda, para não causar um impacto negativo dentre aqueles que não compartilham da mesma visão de mundo sobre o tema.

O comercial é uma composição de imagens regada por um discurso que constantemente questiona o espectador sobre suas motivações, sonhos e valores. Dentre todas as cenas, a que está em discussão é apenas mais uma. Ela tem a duração de uma fração de segundos, e passaria facilmente despercebida por olhos menos atentos. Esta foi uma das maneiras de suavizar seu impacto dentro da temática proposta, diminuindo sua relevância dentro do contexto geral.

Mesmo para os que observaram a cena, ela precisa ser interpretada, pois não se mostra explícita. Certamente chama a atenção as mãos das personagens, mas num primeiro momento poderiam ser confundidas com um casal heterossexual. Uma das personagens veste rosa, e a outra azul. Simbolicamente estas são cores universais que representam respectivamente /feminino e /masculino. Esta foi outra forma de amenizar o conteúdo.

Além disso, a cena bem que poderia ser representada por homens ao invés de mulheres. Contudo, na sociedade gaúcha em que ainda existem resquícios de um comportamento machista do passado, tal substituição de personagens poderia causar um conflito cultural. Vale lembrar que, com o comercial, o banco não quer entrar numa discussão de valores, mas seu objetivo é reposicionar a sua imagem mostrando que a instituição está evoluindo com a sociedade, e qualquer tipo de repugno afastaria uma parcela de seu público.

A ousadia da cena está no fato de que jamais se pensaria, no passado, que o Bannisul — instituição identificada com valores tradicionalistas da cultura gaúcha — substituiria uma bandeira tremulante por um casal de mulheres. Vejo que esta foi uma atitude completamente assertiva perante seus objetivos de comunicação, pois está alinhada ao seu novo posicionamento "evoluindo sempre com você", gerando maior aproximação com o público-alvo jovem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No final de 2012, a população gaúcha pôde acompanhar nos meios de comunicação uma nova campanha do Banrisul. O que poderia ser somente mais uma campanha de fim de ano, na verdade mostrou-se surpreendente. Ousada na sua composição de imagens, criativa na produção textual, sob um novo posicionamento de comunicação da instituição. Mas toda mudança é motivada por uma razão. Afinal, o que moveu o Banrisul?

Neste estudo, ficou claro que através de pesquisas sobre a percepção das pessoas a respeito da imagem do banco, a diretoria e o departamento de marketing perceberam que havia uma concepção geral de que o Banrisul era uma instituição muito vinculada ao tradicionalismo. Se por um lado é bom, pois mostra que ela é uma empresa consolidada em território gaúcho, por outro, acaba afastando uma parcela da sociedade que não possui forte identificação com essa imagem: o jovem. Dentro dos controles comerciais internos, puderam constatar que havia a necessidade de renovação da base de clientes, que era predominantemente de faixa etária superior. Além disso, o escândalo dos desvios de verba de marketing ocorrido em 2010 também afetou a imagem do banco e culminou em uma nova gestão do departamento responsável, preocupada com a transparência e o controle. Assim, surgiu a necessidade de retorno do banco à mídia de massa e um rejuvenescimento da comunicação da marca perante o público.

Sem dúvida, a campanha publicitária foi uma das táticas adotadas, dentro do composto de marketing, para suprir as necessidades do banco. Outras ações, como o endomarketing focando os funcionários e a modernização dos espaços internos das agências da rede bancária, também foram esforços que buscaram os mesmos objetivos.

O briefing elaborado pelo Banrisul foi comparado com o modelo prático apresentado por Lupetti (2000) e apresentou a maioria dos pontos necessários para o que fosse classificado como um bom documento. Contudo, notou-se que um aspecto importante fora deixado para trás: a concorrência. Nada se falou a respeito dela no documento entregue pelo banco, ficando a cargo das agências este estudo essencial.

As agências de publicidade que atendem ao Banrisul, apoiadas nesse briefing e nas pesquisas prévias, propuseram o que consideravam ser opção de campanha mais adequada,

dentro de um processo licitatório interno, competindo entre si. Coube ao banco, avaliar e eleger a que melhor se enquadrava dentro dos diversos requisitos pré-estipulados. Nasceu, assim, a campanha “Banrisul – evoluindo sempre com você”, criada pela agência Competence. Analisada dentro do fluxograma proposto por Santos (2005), cada etapa do processo da campanha foi detalhada com base no referencial teórico que disserta sobre o assunto, nos documentos encontrados na pesquisa bibliográfica e documental, e na entrevista da gerente de propaganda do Banrisul, Helena Faraon.

O planejamento, buscando uma nova identidade com o público jovem, encontrou na palavra “mover” o mote principal da campanha, surgindo o conceito “o que move você é o que move a gente”. Os principais produtos bancários anunciados para o público-alvo foram aqueles que tinham relação direta com a tecnologia e, conseqüentemente, com a juventude: internet banking, cartão com chip, entre outros. Esta concepção foi oportuna, visto que os enunciados e as imagens carregavam uma simbologia peculiar que aproximava a campanha de seu público.

Neste sentido, a produção das peças publicitárias ganhou especial destaque no trabalho. Com a análise de um dos anúncios impressos, sob o ponto de vista da semiótica, foi possível identificar os signos que causaram identificação com o público-alvo jovem: a personagem em si como modelo a ser imitado; o ambiente onde ela estava inserida, com movimento da imagem, representando o mundo acelerado em que vive a juventude; e a solução ágil proposta pelo banco, através de seu cartão de conta, pois no dia a dia, em que tudo acontece de forma instantânea e ao mesmo tempo, o jovem não pode esperar.

Contudo, notou-se que sendo o jovem principal público-alvo, o plano de mídia foi demasiado tradicional, utilizando basicamente mídias convencionais e os espaços disponibilizados pela instituição. Esteve presente nas mídias sociais; porém, estes são meios que poderiam ser melhor explorados, pelo seu baixo custo e alta interatividade.

Somente com o passar do tempo será possível avaliar se a campanha do Banrisul conseguiu influenciar o comportamento do jovem, atingindo seu objetivo de formar uma nova geração de clientes. Mas, certamente este foi o primeiro passo para a evolução da imagem do banco e de sua comunicação.

REFERÊNCIAS

BANRISUL. **Briefing**. Porto Alegre, 2011. In: Concorrência nº 0001138/2011 publicada em 26/10/2011.

BANRISUL. **Demonstrações Financeiras**. Edição de junho. Porto Alegre, 2013. Disponível em <www.banrisul.com.br/ri> Acesso em: 24 ago. 2013.

BANRISUL. **Histórico Banrisul**. Porto Alegre, 2012a. Disponível em <www.banrisul.com.br> Acesso em: 24 ago. 2013.

BANRISUL. **Relatório de Sustentabilidade**. Porto Alegre, 2012b. Disponível em <www.banrisul.com.br> Acesso em: 24 ago. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008a. cap.13, p. 206-2014.

COMPETENCE. **Manual de Identidade Visual**: campanha institucional Banrisul. Porto Alegre, 2012a.

COMPETENCE. **Campanha institucional Banrisul**: projeto estratégico de marca institucional. Porto Alegre, 2012b.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

DEPARTAMENTO DE MARKETING. **Materiais da campanha**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alex_mello@banrisul.com.br> em 27 set. 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008a. cap.4, p. 62-83.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008a. cap.14, p. 215-235.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. 7ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FARAON, Helena. **O que move o Barrisul?** 2013. Entrevista concedida a Alex Pauleto Mello, Porto Alegre, 5 set. 2013.

FELDWICK, Paul. A avaliação da campanha. In: COOPER, Alan (Org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006.

FERREIRA, Giovandro Marcus; MAGALHÃES, Daniella Rocha. Juventude e comunicação: pluralidade e diversidade social. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação: Cultura e Juventude**. São Paulo: Intercom, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

GOBBI, Maria Cristina. Nativos digitais: interfaces com a cultura midiática. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação: Cultura e Juventude**. São Paulo: Intercom, 2010.

ISABECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. cap.12, p. 193-205.

LIMA, Amanda Ferreira de. **Responsabilidade Social no setor bancário**. A experiência do Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 84f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, ênfase em Relações Públicas), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOUZA, Sandra Maria R. de; SANTARELLI, Christiane Paula G. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

SOUZA, Sandra Maria R. de; SANTARELLI, Christiane Paula G. **Publicidade visual**: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva. Revista Galáxia, São Paulo, n. 12, p. 83-101, dez. 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A longevidade de uma campanha publicitária**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

APÊNDICE A – Entrevista em profundidade com a gerente de propaganda Helena Faraon

O QUE MOVE O BANRISUL?

Entrevista com a gerente de propaganda do Banrisul, Helena Faraon, sobre a campanha 'Banrisul: evoluindo sempre com você', criada pela agência Competence, com sua primeira veiculação em dezembro de 2012.

O trabalho de conclusão tem interesse neste tema em virtude da peculiaridade da campanha, que quebrou sua linha de comunicação como vinha sendo trabalhada — num modelo mais tradicionalista, mergulhado na cultura gaúcha — adotando uma linguagem mais contemporânea, atraindo novos públicos.

Alex - O que moveu o Banrisul a criar esta campanha?

Helena - O Banrisul fez, dentro da cartilha de comunicação, uma pesquisa de mercado vendo a imagem do banco — analisando os pontos fortes, os pontos fracos, o que tínhamos de positivo com relação à concorrência e o que poderíamos melhorar. Esta pesquisa levantou que as pessoas sabem que o Banrisul é do Rio Grande do Sul e que ele é muito querido dentro do Estado — isto é uma característica já conhecida. Porém, apontou uma necessidade de renovação na base de clientes, um rejuvenescimento da marca e da imagem do banco. Em cima destas premissas foi desenvolvida esta campanha.

Alex - Por que as pesquisas foram importantes para a elaboração da campanha?

Helena - Nós entendemos que trabalhar com instrumentos de pesquisas é altamente relevante, porque deixamos de trabalhar aquela questão do "achar". Passamos a avaliar tecnicamente o que as pessoas pensam sobre a empresa, e não o que imaginamos ser a ideia delas a respeito. Até porque, nós estamos sendo contaminados por trabalharmos dentro do banco — temos outro olhar.

Alex - **Existe um departamento de pesquisa na própria instituição ou ela é encomendada em uma empresa especializada?**

Helena - Ela foi contratada junto a um instituto de pesquisa, que realizou o trabalho na capital e em todo o Estado. Foi bem abrangente.

Alex - No planejamento da campanha. Qual a razão e os objetivos?

Helena - A campanha veio suprir uma lacuna, mostrar o que a instituição possui de bom, porém não era percebido pelos clientes. Focamos na tecnologia e alguns produtos que consideramos relevantes principalmente para o público jovem, como o Crédito 1 Minuto e Cartão voltado aos jovens, para que, assim, pudéssemos rejuvenescer a nossa base de clientes. A campanha foi calcada neste mote — saímos do padrão do “gaúcho de bombacha”, que já é uma imagem conhecida da instituição, e procuramos comunicar o que as pessoas não conheciam.

Alex - Além dos jovens, a campanha visava outros públicos-alvo?

Helena - O mercado como um todo. O Banrisul era visto como um banco muito bom, que pertencia ao meu tio, ao meu pai, mas não a mim, o jovem. Quisemos aproximar mais a instituição da juventude, porque a nossa base de clientes é de mais idade e o banco precisa deste rejuvenescimento. Então, este comercial abrange todos os públicos, mas ele se aproxima do jovem quando fala em movimento, demonstrando agilidade e o que ele faz com as pessoas. A campanha é alto astral, positiva, movimentada, diferentemente de uma imagem de banco cansado, tradicional. Neste sentido, procuramos inovar bastante.

Alex - Que outras estratégias, além do comercial, foram definidas para o atingimento dos objetivos?

Helena - Estamos buscando uma modernização total do banco em termos de comunicação, fazendo uma "limpeza" dos cartazes e folders das agências em troca de novas mídias eletrônicas. Estes papéis, que trazem a conotação de elementos mais antigos, vão sendo substituídos, dentro do possível — pois o banco é muito grande, então qualquer mudança que se faça implica em muitos recursos financeiros — por outras formas de comunicação como, por exemplo, mídia nos autoatendimentos, nas TVs das agências, além de outros meios eletrônicos. Enfim, menos papel e mais cores e movimento.

Alex - Qual a mensagem/imagem que o banco buscou transmitir para impactar o público?

Helena - A mensagem de que o Banrisul é um banco em movimento e está acompanhando a evolução das pessoas. Não é mais uma instituição que cuida apenas do tradicionalismo, mas também está inteirado ao que está acontecendo no presente.

Alex - **O que sugere o slogan 'evoluindo sempre com você'? Seria para refletir a evolução da comunicação institucional?**

Helena - De tempos em tempos, a cada nova grande campanha, o banco muda seu slogan. E este slogan procurou mostrar esta questão de movimento, de evolução, de tendência a fazer sempre melhor.

Alex - **As notícias que saíram sobre a campanha falavam de um reposicionamento da comunicação do Banrisul. Houve um reposicionamento somente da comunicação ou existiram mudanças nas estratégias de administração, gestão e marketing do próprio banco?**

Helena - Procuramos mostrar neste comercial, e em outros materiais, pessoas diferentes do padrão. No comercial intitulado 'Banrisul que move o RS', colocamos uma mulher como engenheira, um homem como florista, quebrando um pouco os estereótipos. Somos um banco aberto e estamos aberto às novidades.

Alex - **Além do Rio Grande do Sul, a campanha se estendeu para outras regiões?**

Helena - O foco maior da mídia foi para o Rio Grande do Sul. Mesmo porque, a maior quantidade de negócios está concentrada no Estado, e isso implica em menos recursos para uma mídia forte em outras praças. O banco tem a intenção de estender mais a comunicação para Santa Catarina, porém o mercado é um pouco diferente em outros estados — está mais voltado para a Pessoa Jurídica do que Pessoa Física.

Alex - **Como você comentou, a campanha se diferencia bastante no aspecto visual do movimento. Que outros aspectos a campanha se diferencia das anteriores?**

Helena - A comunicação é uma involução, pois um material que é feito hoje, daqui um ou dois anos fica defasado. Os aspectos do momento refletem na comunicação. É difícil comparar uma campanha com outra, porque os momentos foram diferentes. No passado atenderam as necessidades daquela época, assim como a atual atende a necessidade

presente. Um posicionamento é determinado de acordo com o comportamento da sociedade e, bem provavelmente, mais adiante, tratar de temas como o homossexualismo, como foi abordado no comercial atual, pode parecer banal. Assim como não se fala mais hoje na mulher que trabalha fora de casa. A análise se torna complexa pois são padrões diferentes de comportamento que devem ser levados em consideração no cenário atual.

Alex - É possível quantificar o retorno e o alcance dos objetivos da campanha?

Helena - Sim. Um dos termômetros é a análise do desempenho dos produtos comercializados e do banco como um todo. Não que a campanha publicitária obrigatoriamente aumente os números — pois também dependem muito de outros fatores —, mas temos visto que ela não só contribuiu para elevação das receitas do banco, como também trabalhou muito o público interno. Fizemos um trabalho de endomarketing que há algum tempo não era feito, ou não tão forte como desta vez. Procuramos mobilizar os empregados do banco, no sentido de trazer maior energia ao trabalho, com uma maior inclusão, para que todos tivéssemos orgulho da nossa empresa. E este objetivo foi plenamente atingido. E agora nós estamos em uma das etapas da campanha dos 85 anos do banco, em que alguns *teasers* estão sendo lançados na intranet, falando de histórias marcantes, na tentativa de instigar os funcionários. No dia do aniversário, vamos fazer uma ação de interação para que as pessoas se enxerguem na história do banco, e isso tudo sem a necessidade de grandes recursos.

Alex - Esta campanha dos 85 anos segue uma linha de comunicação parecida com a 'O que move você'?

Helena - A campanha segue a mesma linha. Já produzimos outras campanhas, como a do Banrisul move o RS; e a campanha de irrigação — Mais água Mais renda. Sempre com a ideia do movimento e com cenas de pessoas diferentes. Elas são uma continuidade, possuem a mesma linguagem, para que o público possa perceber que são do mesmo banco. Estamos investindo forte para que estas campanhas sejam sempre de altíssima qualidade. Planejamos produzir peças muito bem feitas, principalmente para a televisão, pois queremos concorrer com as outras instituições que produzem materiais de muita qualidade. Ponderamos que o Banrisul não pode ter um material menos qualificado.

Alex - Com base nos fluxos da Comunicação Publicitária, como é o relacionamento do Banrisul com as agências de publicidade? E como é feita a divisão de trabalho entre elas?

Helena - Nós trabalhamos com três agências publicitárias licitadas: a Competence, a Escala e a Martins. O maior desafio é alinhar a comunicação do banco entre elas, pois, mesmo sendo diferentes e produzindo materiais diferentes, as agências precisam manter uma unidade para que a comunicação seja uma só. Para isso, nós sempre partimos de um *briefing* com as necessidades do banco.

Existem grandes e pequenos trabalhos. Então, procuramos fazer uma divisão conforme as características e o volume de recursos disponibilizados para cada uma das agências de publicidade. Além disso, temos legislações que precisamos obedecer, pois a publicidade teve um novo regramento. Há uma série de formalidades que tornam bastante complexas as nossas tarefas. No setor, precisamos atender as agências de publicidade e o nosso público interno, ao mesmo tempo que nos preocupamos em estar enquadrados com as documentações exigidas, além dos orçamentos dos trabalhos executados. É bem dinâmico e complexo.

Alex - Os orçamentos são feitos pelo departamento de marketing e comparados com os das agências? Como é este processo?

Helena - As agências negociam os melhores preços com os veículos, e nos apresentam os orçamentos. Isso já faz parte do trabalho delas. Nós precisamos analisar as propostas e tomar as decisões das melhores escolhas.

Alex - Quanto tempo demanda a elaboração de uma campanha como a 'O que move você'?

Helena - Um dos eixos de sucesso de uma campanha é um *briefing* bem feito. Quanto mais claro for o nosso objetivo, o que buscamos alcançar, e isso bem alinhado com as agências — pois as agências possuem a *expertise* da comunicação e o banco tem bem forte o entendimento do próprio negócio —, mais rápido uma campanha é produzida. Existem campanhas que são aprovadas rapidamente, e outras nem tanto, pelos excessos de ajustes. É difícil estimar um tempo, mas um *briefing* qualificado é meio caminho andado.

Além disso, temos a preocupação de deixar as agências de propaganda bem livre para criar. No início, percebíamos que a comunicação estava um tanto engessada. Se via que o

banco era muito tradicional, então as propostas eram demasiadas tradicionais. E acaba que não era isso que estávamos procurando. Quando se deixa mais livre a criação e a redação, surgem ideias novas e mais adequadas às nossas necessidades.

Alex - Qual a estrutura do setor de marketing do Banrisul? Como é a divisão dos departamentos e qual a função de cada um?

Helena - A Unidade de Marketing é composta pelas gerências de Publicidade e Propaganda, de Eventos, de Patrocínios e de Controles, e está subordinada à Diretoria de Crédito e Marketing. Além disso temos os Comitês de Marketing. Então, as propostas que surgem nos departamentos são encaminhadas para os Comitês, que decidem por executar ou não aquele determinado projeto. Tendo parecer positivo, são encaminhadas para a Diretoria, que também realiza sua análise. Portanto, todas as decisões obedecem à diversas instâncias. O que é bom, visto que tem a participação conjunta de muitas pessoas, assim a assertividade das campanhas é bem maior do que se a decisão estivesse concentrada em uma só.

ANEXO A – Briefing elaborado pelo Banrisul às agências.

BRIEFING¹⁴

Este *briefing* se destina às agências de propaganda que participarão do processo de licitação do Banrisul para o contrato de prestação de serviços de publicidade.

Fica a juízo do Banrisul a implementação das propostas apresentadas pelas agências vencedoras da licitação.

1 APRESENTAÇÃO

O Banrisul que neste ano de 2011 completou 83 anos e que teve sua origem da união de vários agropecuaristas, ou seja, de uma vocação agrícola, se transformou em banco múltiplo, completo.

O seu portfólio de produtos e serviços atende aos diversos segmentos da sociedade: micro, pequenas, médias e grandes empresas. No agronegócio atua na agricultura familiar, passando pelos pequenos e médios agricultores, sem deixar de atender aqueles com maior dimensão. Além disso, possui atuação fortalecida no segmento imobiliário com operações às pessoas físicas e às empresas construtoras/incorporadoras. A sua carteira de crédito atende tanto às necessidades comerciais como às de financiamento e investimento para pessoas físicas e empresas. Também opera com carteira de câmbio, incentivando a atuação das empresas exportadoras. Tem, ainda, uma família de produtos de captação e serviços, que vão da cobrança bancária ao office banking e mobile banking proporcionando comodidade, segurança e conveniência aos clientes.

O Banrisul tem uma participação expressiva no mercado gaúcho e atua fortemente no estado de Santa Catarina com cerca de 3,0 milhões de clientes pessoas físicas e aproximadamente 170 mil de clientes pessoas jurídicas.

É um banco que está próximo ao cliente em qualquer situação. A rede de atendimento cobre 98% do Estado do RS e ganha amplitude não somente pelos correspondentes bancários, mas, sobretudo, pela rede Banricompras.

Configuração da rede de atendimento do Banrisul, posição de junho 2011:

¹⁴ Documento retirado da Concorrência nº 0001138/2011 publicada em 26/10/2011. Disponível em <<https://www.banrisul.com.br>>. Acesso em 31 ago. 2013.

- 1.259 pontos, compreendidos por:
 - 441 agências (399 no RS; 25 em SC; 15 nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e Curitiba; 1 em Nova Iorque e 1 em Grand Cayman). Com projeto de expansão para abertura de mais 89 agências no RS e 5 em Santa Catarina;
 - 279 Postos de Atendimento Bancário;
 - 539 Postos de Atendimento Eletrônico;
- 2 mil correspondentes que prestam serviços bancários aos clientes Banrisul;
- presença em 414 municípios no RS, que abarca 98% da população e do PIB do Estado.

A rede Banricompras está mais robusta e competitiva, presente em cerca de 100 mil estabelecimentos comerciais, pois passou a atuar como adquirente no mercado de cartões. Atualmente, já captura os cartões da bandeira Mastercard e, em 2012, capturará, também, a bandeira Visa. A rede Banricompras e o cartão Banricompras são um dos grandes diferenciais competitivos do Banrisul no mercado de meio de pagamentos, sendo instrumentos de captação e de retenção de clientes.

Inserido no Novo Mercado desde 2007, listado no nível 1 de Governança Corporativa, o Banrisul ganhou dimensão em termos de competitividade, estrutura de Governança Corporativa, com mais transparência, equidade, controles, gestão e credibilidade perante os investidores e clientes.

É uma instituição financeira voltada para o mercado e comprometida com o desenvolvimento do Estado. Busca, em todas as suas práticas, estar próximo a sua comunidade, atuando nos diversos segmentos, desenvolvendo um papel social e comercial com sustentabilidade e crescimento, por meio de programas sócioambientais no âmbito da cultura, do esporte, da educação, da saúde, da ampliação do emprego e renda, ou seja, uma instituição que busca a qualidade de vida das pessoas nas comunidades onde atua.

O posicionamento do Banrisul é de identidade com seus clientes, em especial com o povo gaúcho. Há uma relação de afetividade, de carinho, de proximidade. Existe um sentimento de bem querer, por que não dizer, até mesmo de “posse”, por ser um banco do Rio Grande do Sul.

Com mais de oitenta anos de história e participação expressiva no mercado gaúcho, o Banrisul conta com corpo de funcionários altamente comprometido e qualificado. A cultura

da Empresa preza pela ética, confiança, respeito e comprometimento que motivam profissionais de todas as idades. O Banrisul mantém em seu quadro 9.345 funcionários e 2.065 estagiários.

2 ESTRATÉGIA CORPORATIVA DO BANRISUL

O Banrisul está alicerçado em quatro pilares:

- expansão do crédito - o crédito como propulsor do desenvolvimento;
- qualificação do atendimento – diferencial para manter, fidelizar e conquistar novos clientes e novos mercados, ganho de escala;
 - investimentos em tecnologia – novos produtos e serviços, modernidade, evolução, conveniência, facilidade, simplicidade;
 - controles de custos – melhoria no índice de eficiência e resultados com visão na sustentabilidade.

3 DESAFIOS ESTRATÉGICOS DO BANRISUL

Os grandes desafios doravante são a qualificação, cada vez mais, do atendimento e o estreitamento do relacionamento com os clientes e com a comunidade de forma a participar ativamente da realização e felicidade de seus clientes, para, assim, manter e ampliar a base de clientes renovando-a, também, com o segmento jovem.

O objetivo é a percepção de um banco próximo, amigável, moderno, que facilita e oferece produtos e serviços de qualidade e de acordo com a necessidade dos clientes. Um banco público, sólido, rentável, sustentável, escolhido pelo consumidor e que tem prestígio e confiança da população.

O Banrisul, que cresceu com o Estado e o País, precisa se posicionar no mercado, mostrando que junto com a tradição, a solidez, a segurança, há, também, um banco moderno, atualizado tecnologicamente, que inova e acompanha a evolução. Um banco que tem o jeito de ser de seus clientes e que está apto a atender as suas necessidades financeiras em qualquer situação. Um Banco comprometido com as questões sociais, com a cultura e com o meio ambiente.

Entre os desafios do Banrisul, está a capacidade de crescimento, amparado no cenário econômico, que apresenta imensas oportunidades, tais como o acesso à bancarização pelas novas classes sociais, o novo perfil dos consumidores, os novos modelos de famílias, o poder de consumo dos jovens, a evolução constante da tecnologia, a ampliação do emprego e da renda, dos investimentos em infraestrutura, pesquisas e tecnologias, além dos eventos esportivos que irão propiciar ativação econômica em nosso País.

Para esse desafio, se faz necessário encontrar a melhor estratégia de comunicação que fortaleça, ainda mais, identidade do banco de forma perene e que atinja a todos os públicos, ou seja, clientes atuais, novos clientes, investidores e colaboradores. Enfim, é necessário posicionar o banco na mente de seus consumidores/clientes de forma sustentável, para assim ganhar escala e renovar a sua base de clientes, em especial, com o segmento jovem.

3 OBJETO DA DEMANDA

Posicionar o Banrisul junto ao público jovem para conquistar novos clientes desse segmento com ganho de escala e o rejuvenescimento e ampliação da base de clientes. Deve ter viés comercial e mercadológico e foco na sustentabilidade, perenidade, modernidade e inovação da Instituição.

4 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

4.1 Geral

Caberá à agência licitante propor um plano de comunicação publicitária para posicionar o Banrisul, junto ao público jovem, como um banco moderno, ágil, competitivo tecnologicamente, com foco no mercado, no esporte, na sustentabilidade, na melhoria da qualidade de vida de seus clientes e da comunidade em que atua. Um banco que tem o jeito de seus clientes, que acompanha as gerações e seu tempo, que se identifica com o jovem e que é capaz de atrair, conquistar e manter os jovens como clientes leais e fiéis. Um banco com portfólio de produtos completo, com rede de atendimento que proporciona conveniência e facilidade aos clientes.

4.2 Específicos

- Fixar o posicionamento de que o Banrisul é um banco próximo, que tem o mesmo jeito de seus clientes;
- Divulgar que o banco oferece produtos e serviços adequados ao segmento jovem, que venham a atender as suas demandas e que possui condições de acompanhar a sua evolução, um banco capaz de inovar, de ousar, de surpreender, um banco completo;
- Gerar identificação com o segmento jovem por meio da tecnologia, inclusive das redes sociais, da sustentabilidade, dos investimentos em cultura e em questões sociais;
- Revelar a eficiência e facilidade que caracterizam o banco por meio da modernidade de tecnologia e inovação que está disponível e da constante busca de atualização de suas diversas soluções.

5 DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

O desafio da comunicação é a conquista e a ampliação da base de clientes na faixa etária entre 18 a 30 anos.

Nos últimos anos, o Banrisul não tem conseguido evoluir a sua base de clientes segmento jovem. É importante destacar que o perfil dos clientes atuais do Banrisul, em termos de idade média, corresponde a 48, 50 anos.

Portanto é imprescindível a conquista de novos clientes jovens, posicionando a renovação da base, começando com o estudante universitário, o formando, o profissional liberal, o que está iniciando sua carreira, aquele que já está posicionado no mercado de trabalho e vem evoluindo, os jovens executivos, enfim o novo consumidor da geração “Y” e “Z”, o nosso cliente do presente e do futuro.

Traduzir, por meio da comunicação, os atributos do Banrisul: proximidade, afetividade, eficiência, conveniência, modernidade, inovação e sustentabilidade para criar identidade do banco com esse segmento.

Estabelecer o que o banco necessita para ser escolhido pelo público jovem, definindo os diferenciais em termos de produtos e serviços.

5.1 Propor uma identidade para o público-alvo

Apresentar um elo do banco com este novo consumidor capaz de satisfazer seus anseios, sonhos, realizações. O que motiva o jovem? Como deseja ser atendido? Qual o maior valor para suas escolhas? O que o Banrisul tem ou precisa ter para ampliar a base de clientes jovens? Quais os principais atributos do Banrisul para que seja escolhido pelos consumidores jovens.

5.2 Propor produtos e serviços que captem e fidelizem o público-alvo

Identificar, reposicionar, propor os produtos e/ou serviços que representam o posicionamento do banco na cabeça do consumidor do segmento jovem. O que faz manter sua fidelidade a um banco, ou qual os benefícios necessários para definir suas escolhas.

6 PÚBLICO-ALVO

6.1 Externo

A campanha deverá ter conceito que se desdobre junto ao seguinte público:

- a) jovens na faixa etária de 18 a 30 anos;
- b) ambos os sexos;
- c) classes A, B, C e D.

A faixa etária de 18 a 30 anos é tida como um centro de influência da sociedade, porque dela surge uma diversidade de novos comportamentos que influenciam outros grupos etários. Esse jovem já tem uma certa independência financeira, com alto poder de compra, se compararmos com gerações anteriores. Entretanto, ainda é bastante livre e experimental em seu comportamento. Seu estilo de vida acaba impactando faixas etárias acima e abaixo da sua, inspirando-as.

7 PRAÇAS

Todo estado do RS e SC, contemplando regiões metropolitanas e interior.

8 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

8.1 Público Externo (canais próprios)

- Mensagens em extrato, telas de terminais de autoatendimento;
- Merchandising nas agências do Banrisul (cartaz, cartazete, folder, filipetas, banner, móbile);
- Portal Banrisul – www.banrisul.com.br e multimídia;
- Celulares habilitados;
- iPad;
- Displays digitais em agências;
- Mídias sociais como facebook e twitter;
- Portais externos como links em sites de universidades parceiras e de empresas;
- Link site servidor público;
- Mobile Banking.
- E-mail Marketing.

Obs.: a proposta poderá abranger ações além desses canais.

9 PERÍODO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Deverá ser realizada por um período aproximado de 06 (seis) meses, devendo a agência indicar o período de realização da campanha publicitária, compreendido dentro do ano de 2012.

10 INVESTIMENTO PARA O PROJETO

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha de que trata este *briefing*, a agência utilizará como referencial uma verba de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

11 PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS RECENTES

- **E-Finance** – Revista Executivos Financeiros – junho/2010
 - Gestão de Infraestrutura;
 - Governança Corporativa;
 - Governança de TI;
 - Infraestrutura de Telecomunicações;
 - Responsabilidade Social e Segurança de TI.
- **Quarto melhor banco do País** – IstoÉ Dinheiro - agosto/2010;
- **12ª marca mais valiosa do Brasil** – Interbrand USA - junho/2010;
- **Título Cidadania Planetária – projeto JardimAção**, que mobiliza a sociedade civil para o cuidado socioambiental - novembro/2010;
- **Marca Banrisul é destaque em ranking mundial** - Consultoria Brand Finance - janeiro/2011;
- **Prêmio Reputação Corporativa – corporações mais prestigiadas do Rio Grande do Sul** - revista Amanhã – janeiro/2011;
- **Destaque da 13ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, categorias Banco e Poupança** - Jornal do Comércio – março/2011;
- **Uma das maiores empresas do mundo** - Revista Forbes - abril/2011;
- **Entre as 50 marcas mais valiosas do Brasil** - pesquisa elaborada pela revista Dinheiro e pela BrandAnalytics/Millward Brown – maio/2011;
- **Marca mais lembrada do RS na categoria banco e rede de pagamento eletrônico** - pesquisa 21ª Top of Mind 2011 RS – Revista Amanhã e Segmento Pesquisas - junho/2011;
- **Certificado de Sustentabilidade em Governo e Sociedade** - 7ª Pesquisa de Gestão Sustentável - Revista Expressão - agosto/2011;
- **Prêmio Amigo do Esporte** - Ministério do Esporte - agosto/2011;
- **Um dos cinco emissores de cartões de crédito mais bem avaliados pelos consumidores do País** – pesquisa da consultoria CVA Solutions - maio/2011.

12 OUTRAS INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS

- Portal Banrisul – www.banrisul.com.br;

- Relatório anual do Banrisul (Portal Banrisul – [www.banrisul.com.br/Relações com Investidores](http://www.banrisul.com.br/Relações%20com%20Investidores));
- Manual de aplicação da marca do Banrisul e do Governo do Estado, em CD fornecido pelo Banrisul.

ANEXO B – Apresentação da campanha Banrisul 2012 pela agência Competence



Banrisul
Campanha Institucional

Projeto Estratégico de Marca Institucional - 21 de Agosto de 2012

COMPETENCE★ 

Construindo o posicionamento

Um banco cresce → quando seus clientes

impulsiona o banco → evoluem na vida

→ E essa evolução

Em um banco público, isso é ainda mais verdade

COMPETENCE★

Qual o propósito do Banrisul na vida das pessoas?

O que é necessário e que só o Banrisul tem?
Um profundo conhecimento das pessoas e intimidade com o seu público.

ISSO PERMITE QUE O BANRISUL AJUDE AS PESSOAS A

EVOLUIR.

COMPETENCE★

Posicionamento/Conceito Criativo

Banrisul.

Evoluindo sempre com você.

COMPETENCE★



Banrisul
Campanha Institucional



Banrisul

Evoluindo sempre com você.

Anúncio Lançamento



O que faz você levantar toda a manhã?

Ver um sorriso ganhar vida?
Correr a sua vida contra novos sonhos?

O que é isso que corre nas suas veias?
É seu coração bater mais forte?

Que paixão é essa, capaz de arrastar você da cama aos pés?

O que faz você ser você?

Seus sonhos? Seus valores?

O que define você?
O que impulsiona você?

O que move você?

O QUE MOVE VOCÊ É O QUE MOVE A GENTE.

Se você tem Banrisul tem acesso a todos os produtos e serviços que oferecemos. Conheça todos os produtos e serviços que oferecemos em nosso site: www.banrisul.com.br

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

Anúncios Produtos

INVESTIMENTOS QUE MOVEM SEU FUTURO QUE MOVEM A GENTE.

Quem tem Banrisul tem a garantia de um futuro mais tranquilo.

- Mais segurança para o seu futuro
- Mais opções de investimento
- Mais facilidade para acessar o seu dinheiro
- Mais opções de resgate

Poupança Banrisul

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

AGILIDADE QUE MOVEM OS SEUS SONHOS QUE MOVEM A GENTE.

Se quem tem Banrisul tem acesso a todos os produtos e serviços que oferecemos. Conheça todos os produtos e serviços que oferecemos em nosso site: www.banrisul.com.br

Crédito 1Minuto

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

IMPULSO QUE MOVEM SUAS CONQUISTAS QUE MOVEM A GENTE.

Quem tem Banrisul tem vantagens e facilidades de convívio.

- Mais facilidade para acessar o seu dinheiro
- Mais opções de investimento
- Mais opções de resgate

Conta Universitária

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

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

Se quem tem Banrisul tem acesso a todos os produtos e serviços que oferecemos. Conheça todos os produtos e serviços que oferecemos em nosso site: www.banrisul.com.br

Banricompras

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

INDEPENDÊNCIA QUE MOVEM AS NOVAS GERAÇÕES QUE MOVEM A GENTE.

Se quem tem Banrisul tem acesso a todos os produtos e serviços que oferecemos. Conheça todos os produtos e serviços que oferecemos em nosso site: www.banrisul.com.br

Mesada Eletrônica

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

CONFIANÇA QUE MOVEM SEUS PROJETOS QUE MOVEM A GENTE.

Se quem tem Banrisul tem acesso a todos os produtos e serviços que oferecemos. Conheça todos os produtos e serviços que oferecemos em nosso site: www.banrisul.com.br

Internet Banking

Banrisul
Evoluindo sempre com você.

<p>SOLUÇÕES QUE MOVEM O SEU CRESCIMENTO QUE MOVE A GENTE.</p> <p>Quer ter Banrisul tem o benefício de um crédito Banrisul.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédito pessoal • Crédito para compra de veículos • Crédito para compra de imóveis • Crédito para compra de equipamentos • Crédito para compra de materiais <p>Crédito Rural</p> <p>Banrisul Evoluindo sempre com você.</p>	<p>PARCEIRA QUE MOVE AS SUAS PAIXÕES QUE MOVE A GENTE.</p> <p>Se você tem Banrisul tem certeza de sua festa.</p> <p>Banrisul Evoluindo sempre com você.</p>
---	---

<p>Mídia externa</p>	<p>PRATICIDADE QUE MOVE VOCÊ.</p> <p>Banricompras</p>
-----------------------------	---

<p>AGILIDADE QUE MOVE VOCÊ.</p> <p>Crédito 1 Minuto</p>	<p>INDEPENDÊNCIA QUE MOVE VOCÊ.</p> <p>Mesada Eletrônica</p>
---	--

<p>CONFIANÇA QUE MOVE VOCÊ</p> <p>Internet Banking</p>	<p>O QUE MOVE VOCÊ É O QUE MOVE A GENTE.</p>
--	---

