

Análise dos *stakeholders* e dos canais de comunicação do Banco do Nordeste à partir da técnica de *briefing*¹

Edmar Francisco da Silva JÚNIOR²

Ednan Gomes de SOUZA³

Larissa Bianchi CASTILHO⁴

Natan Lima CAMARGO⁵

Raquel CABRAL⁶

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O este presente artigo visa analisar os canais de comunicação usados para os mais diversos *stakeholders* do Banco do Nordeste, a partir de uma entrevista em profundidade, seguindo um roteiro pré-concebido, se utilizando das técnicas de *briefing* foi realizada no dia 30 de agosto de 2021, pela plataforma Google Meet, com duração de uma hora e seis segundos. Os entrevistados foram Odorico Paraguaçu (nome fictício), que tem 36 anos de carreira na instituição e já passou por cargos na, direção geral, gerente empresarial e de relacionamento com órgãos governamentais; e Juca Pirama (nome fictício), com 8 anos de carreira no Banco do Nordeste. O objetivo é identificar os *stakeholders* da instituição, associado identificação dos canais de comunicação usados para iniciar e ou fortalecer a entrega de mensagens. O resultado foi a identificação do cuidado de adaptação do Banco do Nordeste para usar canais específicos dependendo o públicos e dos objetivos institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública, Comunicação Estratégica, Banco do Nordeste, Stakeholders, Briefing

¹ Trabalho apresentado no GT 7 - Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2021.

² Graduando do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) de Bauru, email: edmar.francisco@unesp.br

³ Jornalista formado pelo Centro Universitário do Sagrado Coração (2017) e especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade Dom Alberto (2020) e em Literatura Brasileira pela Faculdade Católica Paulista (FACAP/UCA).., Graduando do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) de Bauru, de Letras (Formação Pedagógica) no Centro Universitário Internacional (UNINTER), email: ednan.gomes@unesp.br

⁴ Graduando do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) de Bauru, email: larissa.castilho@unesp.br

⁵ Graduando do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) de Bauru, email: natan.lima@unesp.br

⁶ Doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I, Espanha. Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP, Brasil. Mestre em Estudos Internacionais em Paz, Conflitos e Desenvolvimento Social pelo Instituto Interuniversitário de Desenvolvimento Social e Paz (Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz) da Universitat Jaume I, Espanha. Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) de Bauru, email: raquel.cabral@unesp.br

INTRODUÇÃO

O Banco do Nordeste é uma instituição financeira pública que foi criada pela Lei Federal nº 1649, de 19.07.1952, com sede na cidade de Fortaleza (CE). É uma instituição financeira múltipla, organizada sob a forma de sociedade de economia mista, de capital aberto e tem mais de 90% de seu capital sob o controle do Governo Federal. (BANCO DO NORDESTE, 2021)

A organização atua na área da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), estando presente em presente em cerca de 2 mil municípios, abrangendo toda a área dos nove estados da Região Nordeste (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), além do norte de Minas Gerais (incluindo os Vales do Mucuri e do Jequitinhonha) e o norte do Espírito Santo. cerca de 300 agências. (BANCO DO NORDESTE, 2021)

Trata-se de uma instituição bancária voltada para os pequenos e médios agricultores e comerciantes, bem como o público em geral, com cerca de 17 mil funcionários e colaboradores. Sua missão, visão e valores organizacionais são:

Missão : Atuar como o banco de desenvolvimento da Região Nordeste.
Visão :Ser o banco preferido do Nordeste, reconhecido pela sua capacidade de promover o bem-estar das famílias e a competitividade das empresas da Região. Valores Organizacionais: Justiça - Governança - Honestidade - Sustentabilidade - Igualdade - Democracia - Transparência - Compromisso - Respeito - Cooperação - Confiança - Disciplina - Civilidade.(BANCO DO NORDESTE, 2021)

Neste presente artigo o objetivo geral foi identificar os *stakeholders* da instituição, sendo os específicos associar identificação dos canais de comunicação usados para iniciar e ou fortalecer a entrega de mensagens.

METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

A entrevista de briefing foi realizada no dia 30 de agosto de 2021, pela plataforma Google Meet, com duração de uma hora e seis segundos, sendo essa método de entrevistar um “[...] encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a

respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 95) Os entrevistados foram Odorico Paraguaçu (nome fictício), que tem 36 anos de carreira na instituição e já passou por cargos na, direção geral, gerente empresarial e governo e de relacionamento com órgãos governamentais; e Juca Pirama (nome fictício), com 8 anos de carreira no Banco do Nordeste. Já atuou como, analista de comunicação da superintendência de Minas Gerais. É jornalista de formação.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO E OS STAKEHOLDERS DO BANCO DO NORDESTE

De acordo com as informações de um dos entrevistados, Odorico Paraguaçu[1], que tem 36 anos de carreira, e já assumiu diversas funções dentro da instituição como a direção geral, gerente empresarial e governo, ‘afirma os públicos de interesse da instituição, enquanto clientes são “[...] todos que possuem atividade produtiva de qualquer porte, não focado em pessoa física” (PARAGUAÇU, informação verbal, 2021).

Diante desse contexto, a organização categoriza seus clientes de acordo com os perfis que se enquadram nos projetos oferecidos pela instituição que seria três: o empreendedor urbano, o empreendedor rural e os clientes de grande porte.

3.1 Projetos de crédito para empreendedores da zona urbana e rural

O primeiro deles é o “*Crediamigo*”, voltado para os empreendedores e ou empresários que vivem em regiões urbanas. O programa é definido pela instituição como o “[...] maior programa de microcrédito do Brasil que oferece crédito produtivo e orientado para o sucesso do seu negócio” (BANCO DO NORDESTE, 2021).

Para este nicho o enfoque comunicacional está voltado para os meios de comunicação tradicionais e eletrônicos, com propagandas televisivas e radiofônicas e também e amparadas pelas redes sociais digitais da instituição, como o Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp, pois a intenção, segundo Juca Pirama[2], é “[...] apresentar, falar com empresários, microempreendedores e com o pequeno empresário. Se a gente vai falar

via jornal impresso que já são públicos que acessem esse conteúdo [...] Depende do assunto” (PIRAMA, informação verbal, 2021).

O segundo projeto, atinge os empreendedores residentes na zona rural das regiões da área de atendimento do Banco do Nordeste, intitulado “*Agroamigo*”. Sendo este “[...] Programa de Microfinança Rural do Banco do Nordeste, que oferece crédito produtivo e orientado a milhares de famílias do campo” (BANCO DO NORDESTE, 2021).

Para esse público de influência, as redes sociais também são uma maneira de conseguir dialogar com a instituição. Entretanto, ambos os entrevistados, frisaram dois canais de comunicação: o rádio e o WhatsApp. No primeiro, a mensagem consegue chegar, pois, existe estrutura tecnológica, nas localidades em que esses públicos estão presentes, para que a mesma atinja seus receptores corroborando assim que com a ideia de que “[...] mais acessível do que os livros, o bom rádio trás sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler – analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria linguagem” (MCLEISH, 2001, p. 32). De acordo com Juca Pirama:

Quanto tá uma campanha de rádio para direcionada ao público rural, não é só para o produtor rural, mas pessoas que moram na zona rural. As agências que lidam com esse público, mas, no dia-a-dia no caso, por exemplo [...] quando é um alguma condição especial seja de obter financiamento, ou seja, de renegociar uma dívida que a pessoa tem em condições favoráveis. Normalmente a procura aumenta então tipo assim a gente sabe que o campanha do rádio deu certo, porque, as pessoas começam a procurar mais e tal de mais informações, ligar no 0800 da do banco falando ‘eu vi no rádio isso então eu queria saber mais como é que é’ (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Além disso, o uso da ferramenta de troca de mensagens WhatsApp é um chamariz, em ambos os projetos, pois no site do da instituição o interessado é convidado a mandar mensagem para “[...] no WhatsApp [...] ou preencha o formulário a seguir que um agente de microcrédito vai até você” (BANCO DO NORDESTE, 2021).

De acordo com Odorico Paraguaçu, a ferramenta acaba se tornando de uma utilidade basilar da comunicação do Banco do Nordeste com seus clientes ligados aos grupos de microcrédito. É interessante inferir que para o público do projeto rural, ainda existe uma adaptação no uso da ferramenta e na preocupação na chegada da mensagem, pois, “[...] hoje em dia o WhatsApp quase todo mundo tem celular, né praticamente, o pessoal da zona rural também. [...] você tem que mandar áudio né porque a pessoa não

vai saber ler o que tá escrito. Mas o áudio ela escuta” (PARAGUAÇU, informação verbal, 2021).

Outro ponto destacado da ferramenta de mensagens é a possibilidade o uso da lista de transmissão e “[...] por meio de tal ferramenta as organizações podem segmentar seus clientes conforme seu perfil, [...] seria a melhor forma de utilizá-la e ainda manter um contato constante de acordo com seus interesses” (TWEEX apud MENDONÇA, 2018). Segundo as informações do entrevistado, a relação do Banco do Nordeste via lista de transmissão é importante “[...] quando vai transmitir alguma coisa em relação a essa questão dessa campanha que a gente coloca no rádio. A gente [o Banco do Nordeste] também tem *whatsfolders* né que a gente manda talvez do WhatsApp [...] distribuindo em cadeia de encaminhamento mesmo” (PARAGUAÇU, informação verbal, 2021).

Para com os públicos envolvidos nos projetos institucionais de microcrédito, Agroamigo e Crediamigo, e para outros públicos de influência, e que possivelmente não seja clientes do Banco do Nordeste, a empresa também faz uso das redes sociais digitais, sendo de uso “[...]principalmente Facebook, e Instagram. A gente não tinha Twitter [...] não deve ter nenhum dois meses todos são Banco do Nordeste”. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Quando questionado sobre a entrada da organização no Twitter, Juca Pirama explica a alta de pessoas na equipe de comunicação. “Esse é um assunto que ele é tratado pela gerência da comunicação de Fortaleza [...] pelo que você deve imaginar braço. Porque se embora seja uma empresa de grande porte tá sempre é muito pouca gente para fazer hoje as nossas redes sociais” (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Outra plataforma que também atinge aos públicos de influência da instituição é o Youtube, pois, “[...] o banco [...] tema muitos eventos que o banco faz seminários é quase tudo o que o banco promove de eventos públicos são transmitidos ao vivo pelo pelo YouTube e ficam gravados lá” (PIRAMA, informação verbal, 2021).

O Banco do Nordeste também conta com um aplicativo na instituição, em que eles conseguem metrificar as ações do banco “[...] a quantidade de downloads” (PIRAMA, informação verbal, 2021). Outra maneira de metrificar as ações digitais seus públicos de interesse pelos engajamentos sendo que “[...] não é uma métrica assim o mais ideal possível. Mas a gente percebe. Tanto de curtidas e comentários. Mais especificamente as de muita gente hoje e tira dúvida por Direct né então a gente tá indo aqui distante relacionamento” (PIRAMA, informação verbal, 2021).

3.2 Empresas de grande porte

Logo no início, os entrevistados categorizam seus clientes como pessoas jurídicas, da zona urbana e rural, e também os clientes de grande porte, se referindo a empresas maiores. Para esse público a personalização do atendimento se torna crucial, porque:

[...] clientes de maior renda o relacionamento com eles é feito pelos próprios gerentes pessoalmente [...] um cliente de grande porte ele tem poucos clientes para poder dar atenção a todos não é via imprensa que a gente ou redes sociais que a gente vai conseguir a atenção desse público (PARAGUAÇU, informação verbal, 2021).

A ponte, muitas vezes para a comunicação com esses públicos são os eventos corporativos, em:

[...] que acaba a gente tendo comunicação com esses públicos maiores e presencial né aqui na direção-geral mesmo de vez em quando a gente recebe aqui empresários e atende clientes de grande porte aqui junto com o nosso diretor com o nosso Presidente a gente participa isso é mais é um relacionamento mais pessoal (PARAGUAÇU, informação verbal, 2021).

Sendo esses lugares um chamariz para networking, encontros para possíveis reuniões, apresentação de novos produtos e/ou serviços, entre outros.

3.3 Comunicação interna

Todo funcionário do Banco do Nordeste fica com o e-mail ligado o dia todo a gente tem um “e-mail@bnb.gov.br” que é responsável pela comunicação interna. Muito da comunicação oficial do banco também chega por e-mail. Porém, em relação a conteúdo noticioso a *intranet* é o canal mais utilizado. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

E nesses tempos de nesses tempos de pandemia conferências passaram a ser lá no nosso dia-a-dia praticamente Hoje em dia a gente quase não tem reuniões presenciais quase toda reunião por videoconferência. A plataforma “Alô” permite apenas um olhar passivo dos convidados, em caso de reuniões do cotidiano da empresa, são usamos plataformas de vídeochamadas. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Entretanto, a organização, até pouco tempo atrás, contou com um canal de televisão institucional em que tinha “[...] uma estrutura muito legal de audiovisual sabe?

A gente tem uma equipe de audiovisual que fica lá no direção-geral tem câmeras profissionais, têm ilha de edição sabe assim é muito interessante, não tem estúdio [...] tinha um programa de TV era [...] um programa só acho. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Com o tempo, a instituição, sentiu a necessidade de unificar todo a sua comunicação, junto de seus colaboradores, em apenas um portal disponível na *intranet*, transformando também alguns de seus produtos midiáticos:

Às vezes tem o texto trouxe isso noticiário Interno também não, tenho notícias que são só em um vídeo que a grande minoria né e a grande maioria em texto e tem algumas que se complementam, E aí cara a gente usa essa esses elementos todos [...] traz uma vídeo conferência que foi uma reunião de gestores que tem alguma coisa bem bacana e ficou gravado a gente faz uma notícia retratando aquilo e coloca o link para quem quiser assistir embaixo. O link que eu digo como a tela mesmo né, que dá para assistir ele na própria agência. Então hoje a gente não tem mais esse programa de televisão [...] semanal interno. [Atualmente] está tudo no mesmo espaço tudo no mesmo portal. Tudo na literalmente ali [...] na cara mesmo da pessoa quando ela acerta já para bater o ponto. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Sendo o portal da *intranet* do Banco do Nordeste o principal canal de comunicação da organização, associado aos e-mails institucionais.

3.4 Público comunitário

A comunidade tem a oportunidade de ser beneficiada por ações das organizações, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, ou movidas pelo despertar da consciência de empresa-cidadã, assumindo a bandeira da responsabilidade social (FRANÇA, 2003).

No caso da instituição em questão, é a idealizadora e gestora do Centro Cultural do Banco do Nordeste que foi “[...] inaugurado em 1998, o Centro Cultural Banco do Nordeste Fortaleza já se firmou no cenário cultural da Região Nordeste. É uma ação concreta que trata a cultura como elemento de integração para o desenvolvimento [...]” (BANCO DO NORDESTE, 2021).

O Banco do Brasil, por exemplo, tem o Centro Cultural do Banco do Brasil, e no nosso ideal é promover o regional. Não é só oferecer crédito mais barato, ele tem várias outras formas uma delas é promover a cultura local e as tradições típicas do Nordeste tem uma força grande uma cultura particular então é um espaço para artistas se apresentarem

de forma gratuita ganhando, devidamente remunerados. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Esse pensamento se alinha com os pensamentos de França (2003), que a criação desse tipo de projeto é para fortalecer a comunidade local. “É um lugar de encontro dos vários públicos, que podem refletir livremente sobre a nossa cultura, em constante interlocução com artistas, produtores e instituições de arte e educação nos seus mais diversos âmbitos”.

Ao todo, existem três Centro Cultura do Banco do Nordeste, nas cidades de Fortaleza (CE), Juazeiro do Norte (CE) e Sousa (PB) promovendo “[...] ações culturais efetivas em diálogo com a cidade [...] com programação diversificada voltada para artes cênicas, cinema, exposições, oficinas” (BANCO DO NORDESTE, 2021).

A organização possui como missão definida “Atuar como o banco de desenvolvimento da Região Nordeste” (BANCO DO NORDESTE, 2021). E de acordo com os entrevistados, no estado de Minas Gerais, por exemplo, é feito anualmente um documento chamado PAC, trata-se do Plano Anual de Comunicação. O mesmo é fechado no ano anterior, e nesse documento tem os valores da publicidade que será usada no ano seguinte. O PAC além de incluir o valor da publicidade que será usada no ano seguinte, ainda tem todo o planejamento de comunicação interna e externa que será usado ao longo do ano. (PIRAMA, informação verbal, 2021).

Então, infere-se que existe um alinhamento entre o plano de comunicação e a missão da instituição.

MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Grunig e Hunt qualificam as relações públicas como sendo uma função necessária para criar e administrar as vias de comunicação entre os subsistemas da organização e do sistema com o seu ambiente. De acordo com os autores, o comportamento das organizações é condicionado, segundo a teoria dos sistemas, pela sua necessidade de sobreviver, assim, quaisquer problemas tendo origem em seu meio ambiente demandam que a organização adote determinadas atitudes e ações com o intuito de se ajustar à nova situação ou dominá-la. (GRUNIG, HUNT apud GONÇALVES, 2010)

Os autores teorizaram sobre quatro modelos de relações públicas. Os dois primeiros modelos, conhecidos como "modelo de imprensa" e da "informação pública"

tem características unidirecionais em que não há a participação ativa dos públicos destinados. Esses modelos diferem uma vez que o primeiro busca aumentar a notoriedade da organização e recorre a técnicas de desinformação, já no segundo modelo, a veracidade das informações é considerada essencial. Mostrando que a comunicação nas organizações nem sempre funcionam por um sistema aberto. Os outros dois modelos, caracterizados por serem bidirecionais, são conhecidos por "assimétrico bidireccional" e "simétrico bidireccional", esses modelos utilizam da pesquisa do público (formativa ou avaliativa). A pesquisa formativa visa planificar uma ação e escolher seus objetivos, procurando conhecer o perfil de seu público, por outro lado, a pesquisa avaliativa visa avaliar os objetivos atingidos, metas e feedbacks antes e depois da campanha, de modo a gerenciar sua efetividade. (GONÇALVES, 2010)

Os modelos bidirecionais, em que se realiza a pesquisa prévia e avaliam o seu desenvolvimento, se mostram como sendo mais eficazes para o estudo das estratégias de relações públicas do que os modelos unidirecionais, em que não existe a pesquisa do público. O modelo assimétrico bidireccional é definido pela utilização de pesquisa para melhorar o conhecimento sobre seu público e assim direcionar a mensagem mais adequada, esse modelo se aproxima muito do "agente de imprensa", caracterizado por ser unidireccional e propagandístico. Isso ocorre, uma vez que o modelo bidireccional por procurar alcançar a "persuasão científica" acaba por se tornar um processo persuasivo, em que a relação comunicacional é desequilibrada. A apresentação desses quatro modelos de relações públicas abre espaço para a construção de um modelo com características simétricas e bidireccionalis, contudo, a prática das relações públicas está condicionada pelas necessidades da empresa, sendo assim, todos os modelos podem ser colocados em prática. (GONÇALVES, 2010)

Com isso, notamos que o modelo mais frequente adotado pela organização no relacionamento com seus públicos é o modelo simétrico bidireccional de James Grunig, sendo um modelo de pesquisa menos instrumental, onde as relações públicas são norteadas pelo objetivo da compreensão mútua, permitindo intercâmbio de informações, com o intuito de gerar mudanças tanto do lado da organização, quanto do lado dos públicos.

O Banco do Nordeste busca promover um relacionamento pessoal com um nicho de seus clientes a partir de presença em eventos corporativos ou contato via telefone. Além disso, o Banco aposta em campanhas personalizadas para os diferentes públicos e

possui uma central de relacionamento, que atualmente é realizado majoritariamente via whatsapp. “Às vezes você tem que mandar áudio né porque a pessoa não vai saber ler o que tá escrito mas o áudio Ela escuta mas de toda forma o WhatsApp assim um canal de comunicação muito interessante e de acaba interagindo” (PIRAMA, informação verbal, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do percurso realizado utilizando-se o briefing e a entrevista como método de coleta de dados, foi possível identificação do cuidado de adaptação do Banco do Nordeste para usar canais específicos dependendo o públicos e dos objetivos institucionais. Além disso, identificou-se a necessidade de instituições de grande porte, como o Banco do Nordeste, ampliem o seu setor área da comunicação, com mais profissionais qualificados da área, cuidando dos canais de relacionamento e da imagem institucional.

REFERÊNCIAS

BANCO DO NORDESTE. Site. Disponível em: <
<https://www.bnb.gov.br/historico>> Acesso em 22 set. 2021.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMEESP, n. 1, p. 75-77, 2003.

GONÇALVES, Gisela. Introdução à Teoria das Relações Públicas. Portugal: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, James E., HUNT, T. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, Erlbaum, 1992.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 2003

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MENDONÇA, Alexandra Alexandrino Pontes de. Marketing direto: um estudo sobre o uso de whatsapp no mercado pet. 2018. Disponível em: <
<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38723>> Acesso em 22 set. 2021.

PARAGUAÇU, Odorico. Entrevista guiada [ago. 2021]. Entrevistadores: Edmar Francisco da Silva Júnior, Ednan Gomes de Souza, Larissa Bianchi Castilho, Natan Lima de Camargo. Google Meet. Entrevista concedida para produção de Briefing e Mapeamento de Públicos.

PIIRAMA, Juca. Entrevista guiada [ago. 2021]. Entrevistadores: Edmar Francisco da Silva Júnior, Ednan Gomes de Souza, Larissa Bianchi Castilho, Natan Lima de Camargo. Google Meet. Entrevista concedida para produção de Briefing e Mapeamento de Públicos.

TWEEEX. Como usar o WhatsApp adequadamente para seus negócios. Agência Tweex. Blog. Disponível em: <<https://www.tweex.com.br/como-usar-o-whatsapp-adequadamente-para-seus-negocios/>> . Acesso em 22 set. 2021.