

Instrumentos de Comunicação Institucional: um estudo realizado no Banco do Brasil



Disciplina de Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração - UNIFRA
Preparado pela acadêmica Jamile Machado Ahmad
Orientadora: Greice de Bem Noro

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados Curso de Administração - UNIFRA

DEZ/2007.

RESUMO

Imagem é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas e o maior patrimônio da empresa é a imagem e a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, divulgando suas filosofias, políticas e atitudes, para através disso fortalecer sua imagem. Este trabalho teve como objetivo geral analisar os instrumentos de comunicação institucional que são utilizados pelo Banco do Brasil. Este estudo buscou ainda identificar e descrever os instrumentos de comunicação institucional utilizados pela empresa e verificar as vantagens advindas da utilização dos instrumentos de comunicação institucional.

1. INTRODUÇÃO

Muitos dos problemas das empresas giram em torno da comunicação e a tendência é que aumentem muito mais. Por isso, a relevante importância deste tema para o meio organizacional. As empresas precisam focar e introduzir canais eficientes de comunicação junto aos seus públicos sejam eles formais ou informais. Grande parte das situações tidas como problema em uma empresa tem, no gerenciamento da comunicação e da cultura, sua solução (MARCHIORI, 2005).

Atualmente, uma comunicação eficaz é fundamental para que as organizações consigam atingir seus objetivos, e está tornando-se cada vez mais valorizada. Acima de tudo, representa um diferencial competitivo e um enorme desafio para as organizações que ainda não consolidaram em sua estrutura organizacional esta poderosa ferramenta. Para implantar uma área de comunicação é preciso que as organizações entendam a importância do processo de comunicação para que o mesmo flua de forma eficiente, para atingir a eficácia organizacional é um desafio para as organizações. (MEDEIROS, 1998).

Reforçando o posicionamento de Motta (2003) propõe que a comunicação é o instrumento que as organizações líderes têm à sua disposição para aprender e informar a respeito de novas idéias e formas de compreensão dos fenômenos organizacionais. O autor também sugere que os dirigentes das organizações devem criar canais de comunicação abertos e livres e estimular a interação constante. Compartilhar informações é concorrer para o desenvolvimento da atmosfera de confiança e a comunicação é o meio eficaz para isso. (WERTHER e DAVIS, 1983).

Dentro do conceito atual de gestão com orientação para o mercado, é preciso

proporcionar a máxima satisfação de todos os stakeholders e é nesse contexto que surge a indiscutível importância da comunicação organizacional integrada, tendo em vista que muitos problemas existentes no setor empresarial se devem à falta de um processo eficaz de comunicação, sendo assim a comunicação interna busca exatamente promover amplos canais de comunicação em todos os níveis e segmentos da organização, visando favorecer uma correta compreensão de seus ambientes e objetivos. Para tanto a comunicação organizacional integrada, imprescindível para auxiliar no alcance dos objetivos organizacionais, deve viabilizar e estimular uma interação efetiva entre a organização e seus ambientes, utilizando vários instrumentos e estratégias. A Comunicação Interna, imprescindível para auxiliar no alcance dos objetivos organizacionais, deve viabilizar e estimular uma interação efetiva entre a organização e seus funcionários, e também entre os próprios funcionários, utilizando vários instrumentos de comunicação.

Tendo em vista o tema relacionado à Comunicação Integrada Organizacional a presente pesquisa tem como objetivo geral: Analisar como a utilização dos instrumentos de comunicação institucional podem se apresentar como uma ferramenta que traga vantagem para uma Instituição Financeira da cidade de Santa Maria.

Neste contexto, ao constatar-se que as organizações estão inseridas na era da informação, na era das mudanças rápidas, imprevistas e inesperadas, conforme previu Chiavenato (1999) e de intensas transformações, torna-se imprescindível que as organizações possuam um sistema eficaz de comunicação integrada, pois é a partir do uso desta poderosa ferramenta estratégica e valorizando a importância da mesma que conseguirão manter-se no mercado.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Na visão de Chiavenato (2004) dentre as tarefas organizacionais que necessitam de atividades relacionadas com comunicação, pode-se citar: definição dos objetivos organizacionais; planejamento estratégico; avaliação do desempenho; gerenciamento de equipes; liderança; treinamento e desenvolvimento; motivação; programação do trabalho; delegação de responsabilidade e; mudança organizacional. É importante salientar que as organizações precisam agir num processo interativo entre as diferentes modalidades de comunicação,

dentre elas a interna, a institucional e a mercadológica que, juntas fazem parte da comunicação integrada, que pode ser compreendida observando a figura 01 (CLEMEN, 2005).

A comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou serviço da organização. Portanto, a integração das atividades será possível pela ação conjunta de profissionais de várias áreas, em ações conjugadas, garantindo coerência da linguagem, racionalizando atividades e, ao mesmo tempo, respeitando as diferenças e especificidades de cada setor (NEVES, 2000). Kunsch (2003) propõe a Comunicação Integrada numa perspectiva sinérgica entre as diferentes modalidades da Comunicação Organizacional: a Comunicação Institucional; a Comunicação Mercadológica ou Comunicação de Marketing; a Comunicação Interna; e a Comunicação Administrativa.

De acordo com a autora a Comunicação Administrativa se processa dentro da organização e viabiliza o sistema comunicacional. Além de ser fundamental para o processamento das informações no âmbito das funções administrativas, permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio do processo comunicativo, mediante a confluência dos fluxos descendentes, ascendentes, horizontais, circulares e transversais e das redes formal e informal em toda a produção comunicativa emitida e recebida. Seus respectivos instrumentos podem ser observados no quadro 01.

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO BANCO DO BRASIL

Com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Em 198 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de *mobile banking*, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

Essas vitórias são resultado dos investimentos em tecnologia, do treinamento de 82,5 mil funcionários, da estratégia de segmentação dos mercados, do atendimento especializado e da busca constante por eficiência. Tudo isso, aliado à tradição da Empresa, fez do Banco do Brasil uma organização ágil, moderna e competitiva, com capacidade de atender as mais diversas demandas de negócios do País. O Banco do Brasil tem como Missão, ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.

OS INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO BANCO DO BRASIL

Nos próximos itens que seguem, se pretende analisar aspectos relacionados a comunicação institucional do Banco do Brasil, tendo em vista seus instrumentos de comunicação institucional relacionadas ao jornalismo empresarial, as relações públicas, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, ao marketing social, ao marketing cultural, ao marketing esportivo e ao marketing ecológico.

Relações Públicas

O foco das relações públicas para o Banco do Brasil é firmar na sociedade a idéia de que o Banco está ligado a Identidade do Governo e firmar a grande história que o Banco do Brasil tem com a sociedade brasileira. Esse processo é dividido em estratégico, tático e operacional e para tanto, quem determina as estratégias corporativas é a diretoria de Marketing e Comunicação que está localizada em Brasília. A diretoria de Marketing e Comunicação repassa para cada Superintendência do Banco do Brasil, que são divididas por macroregiões, para que depois cada localidade desenvolva atividades voltadas à comunidade local.

Jornalismo Empresaria

O Banco do Brasil possui jornalismo empresarial que para o Banco do Brasil configura-se na mídia lida com o efêmero, o processo de mediação como um todo, consiste exatamente em consolidar e dar sentido ao que é fugaz e transitório. O jornalismo, sendo parceiro da historiografia – história da organização - precisa continuamente ser avaliado para ser perenizado. Na página da internet do Banco do Brasil existe uma sala de imprensa, onde todos os clientes podem acessar e ficar sabendo das notícias que saem na imprensa sobre a organização, como também, existe um cadastro para jornalistas.

Quanto ao jornalismo empresarial interno, existe uma estrutura montada para atender o processo de comunicação interna, com base em um correio eletrônico, onde todos os funcionários têm acesso as notícias. Há também a “locomotiva” que é um jornal eletrônico semanal onde cada Superintendência Regional atualiza as notícias e envia para os funcionários da região.

Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa do Banco do Brasil tem como objetivo esclarecer assuntos que envolvem desde críticas ao Banco até a geração da notícia empresarial. A assessoria de imprensa é centralizada em Brasília, onde trata de assuntos de âmbito nacional, nos estados a centralização é nas Superintendências Regionais, na qual se trata de assuntos envolvendo as localidades de cada Superintendência.

Publicidade/Propaganda Institucional

A publicidade e propaganda institucional do Banco do Brasil são centralizadas em Brasília. Como a empresa em estudo é uma sociedade de economia mista, é feita uma licitação para definir qual empresa vai fazer a parte da publicidade que envolve folders, cartazes, *banners*, etc., as propagandas na televisão são feitas na Rede Globo.

O Banco do Brasil utiliza a padronização, mas existem iniciativas locais, por exemplo, aqui em Santa Maria tem o programa “Justiça e Cidadania também se aprende na Escola”, onde o Banco do Brasil doa cadernetas de poupança, e os gerentes vão conversar com os alunos, existem também iniciativas regionais como exemplo na nossa região que existem materiais de publicidade como folder, outdoor, participação em feiras e propaganda nos jornais locais voltadas ao agronegócio.

Identidade Corporativa

O Banco do Brasil tem como meta em sua estratégia corporativa adotar padrões de governança que sejam referências para o mercado. Com informações corporativas confiáveis e tempestivas, o Banco busca a melhoria da percepção de sua imagem no mercado de capitais, valorizando suas ações. Um exemplo é a sala do acionista, canal virtual de relacionamento, onde o investidor pode consultar mediante informação de senha, sua posição acionária, o histórico de rendimentos e a compra e venda de ações, além de outras informações relativas ao mercado de capitais e ao próprio Banco. A empresa em estudo utiliza uma propaganda bem segmentada para desenvolver uma identidade corporativa.

Marketing Cultural

No que tange ao marketing cultura como instrumento de comunicação institucional, observou-se que o Banco do Brasil apóia a cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, idéias e programa educativo, tendo em vista que, nos diversos segmentos artísticos, o Banco do Brasil tem aplicado seus recursos nos Centros Culturais Banco do Brasil – Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo – e no Circuito Cultural, projeto itinerante que ocorre em diferentes regiões do país.

Desde a fundação do primeiro Centro Cultural em 1989, o Banco do Brasil posicionou-se como empresa de vanguarda na atuação em cultura. Criados com o propósito de tornar-se referência na área, os Centros Culturais Banco do Brasil e o Circuito Cultural Banco do Brasil são, hoje, espaços de excelência e pontos de atração de públicos.

A programação dos Centros Culturais privilegia artistas, grupos e instituições culturais consagrados e de ampla aceitação e criadores de vanguarda considerados de alta qualidade pela crítica especializada. Os atributos agregados aos Centros Culturais são: credibilidade, regularidade, diversidade e sensibilidade.

O Circuito Cultural proporciona destaque a artistas, grupos e instituições culturais de caráter regional, bem aceitos pelo público e pela crítica especializada. Os principais atributos do Circuito Cultural são: proximidade, acessibilidade tanto para o público como para os artistas, ênfase nas culturas locais e nacional, compartilhamento de valores, competência e qualidade.

Marketing Esportivo

Dentre os instrumentos de comunicação institucional o marketing esportivo vem ganhando destaque, tendo em vista a cultura voltada ao esporte do país. Neste ponto, desde 1991, o Banco de Brasil patrocina o esporte brasileiro. Os resultados obtidos são positivos não só para o Banco, mas em especial para o esporte, tendo em vista que em 2006, R\$ 45,6 milhões foram investidos em marketing esportivo e, em 2007, estão sendo investidos R\$ 60 milhões.

O destaque do ano foi o patrocínio às Seleções Brasileiras de Vôlei, que conquistaram títulos inéditos em 2006. O time masculino foi bicampeão do Campeonato Mundial de Vôlei de Quadra e hexacampeões da Liga Mundial. Já o time feminino se tornou hexacampeã do World Grand Prix, campeãs da Copa Pan-americana, e vice-campeãs do campeonato mundial.

Além de estar ao lado dos melhores jogadores do mundo, o Banco do Brasil tem os olhos voltados para o futuro. O patrocínio ao vôlei de quadra, que compreende categorias infante-juvenil, juvenil e adulta, possibilita uma estrutura de trabalho e treinamento que permite desenvolver e descobrir talentos. Se no vôlei de quadra o Banco do Brasil viu seleções vitoriosas nascerem, na praia contribuiu para a consolidação de um esporte completamente novo. Há dez anos, quando criou o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia, a modalidade ainda não era olímpica. Hoje, o Circuito é reconhecido como um dos maiores e melhores campeonatos do mundo e as duplas patrocinadas Ricardo/Emanuel e Adriana/Shelda colecionam medalhas olímpicas.

Em paralelo às atividades esportivas, são realizadas ações de marketing de relacionamento, de prospecção de negócios, ações sociais, parcerias negociais e financeiras entre outras.

O Banco do Esporte é, também, o patrocinador do iatista Robert Scheidt, octacampeão mundial e bicampeão olímpico. O projeto tem por objetivo associar a marca do Banco do Brasil a um profissional comprovadamente vitorioso. Em 2006, estreando na Classe Star, participou do Campeonato Sul-Americano, Pré-Olímpico, Brasileiro e da Semana de Monotipos (Ilhabela-SP). Com o companheiro, Bruno Prada, Scheidt encerrou a temporada 2006 na liderança do ranking da classe Star da Federação Internacional de Vela (Isaf). Em 2007, despede-se da Laser - categoria que o consagrou tantas vezes campeão - nos Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro.

O patrocínio ao tênis, no projeto TênisBrasil, começou em janeiro de 2000. Nessa modalidade, o Banco realizou, em fevereiro de 2007, na Costa do Sauípe (BA), o Brasil Open de Tênis Internacional pelo sétimo ano consecutivo. Trata-se do maior evento de tênis da América Latina e da única competição brasileira a fazer parte do circuito internacional da ATP.

Complementa as iniciativas de patrocínio do esporte, o Projeto Embaixadores do Esporte. Criado em 2003, o projeto patrocina campeões olímpicos que se tornam representantes do Banco do Brasil. Em 2007, o grupo é composto por Carlão, Paulão, Maurício e Marcelo Negrão, todos egressos do vôlei. Esses embaixadores participam de diversos eventos promovidos pelo Banco do Brasil, bem como de visitas a entidades sociais e oficinas de esporte crianças carentes.

Em 2007, novos projetos do Banco do Brasil devem mudar o cenário nacional de duas modalidades já bem conhecidas do público: o futsal e a corrida de rua. Os dois esportes são extremamente populares, sobretudo pela simplicidade da estrutura necessária para a prática.

Apoiando todas essas modalidades, o Banco do Esporte gerou 6,4 mil empregos temporários em 2006, atendeu a 9,1 mil crianças em oficinas de esporte, arrecadou 118 toneladas de alimentos, levou atletas consagrados para visitar 42 entidades sociais e beneficiou 1,7 mil atletas brasileiros.

Do Marketing Social ao Marketing Ecológico

A responsabilidade socioambiental faz parte da tradição quase bicentenária do Banco do Brasil. Como um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do país, o Banco do Brasil impulsiona a economia e o desenvolvimento dos municípios onde atua, financiando a agricultura familiar, o agronegócio, o comércio exterior, as micro e pequenas empresas e outros setores produtivos.

Responsabilidade Socioambiental (RSA) deixou de ser um sentimento de alguns para ser um valor da sociedade. Para o Banco do Brasil é um compromisso que faz parte de sua estratégia corporativa, concretizando a Agenda 21, esta agenda é um instrumento de comunicação institucional voltado ao marketing social.

O Termo “**Agenda 21**” foi usado no sentido de expressar as intenções de se caminhar para a realização desse novo modelo ao longo do século XXI. A Agenda 21 é um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes regiões do planeta, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

O compromisso com a sustentabilidade econômica, social e ambiental tornou-se uma missão do dia-a-dia do Banco do Brasil. A Agenda 21 Empresarial se viabiliza como um projeto transversal de toda a organização, projeto fundamentado no desejo e no trabalho de todos os atores que o constroem. Foi elaborada a partir dos compromissos públicos assumidos pelo Banco do Brasil, de referenciais oriundos de organismos fomentadores do movimento de responsabilidade corporativa em nível nacional e internacional e do resultado de um fórum de gestão de pessoas e RSA que envolveu todo o corpo funcional do Banco do Brasil.

A Agenda socioambiental do Banco do Brasil está em contínuo processo de construção. Atualiza-se constantemente, incorporando novos desafios, consolidando e aprofundando ações. Há espaço para o crescimento sustentável. A sociedade pede produtos e serviços voltados especificamente para as questões sociais e ambientais e exige, cada vez mais, que as organizações avaliem os possíveis impactos à sociedade e ao ambiente decorrentes de suas atividades. Nenhuma empresa escapa dessa exigência, muito menos os bancos que devem fazer frente aos riscos, diretos e indiretos, inerentes à utilização de seus créditos.

O desenvolvimento das iniciativas do Banco do Brasil em cada um dos eixos é fruto de engajamento e dedicação de todas

as Diretorias e Unidades do Banco do Brasil e têm contribuído para a disseminação da postura de responsabilidade socioambiental no Conglomerado. O resultado dessas ações é apresentado em relatórios anuais.

Agenda 21 do BB é a soma do compromisso com a sustentabilidade mais o compromisso com a cidadania e o compromisso com o movimento de RSA e para tanto estrutura-se em três eixos, com os seguintes objetivos:

- **Negócios com foco no desenvolvimento sustentável:**
 - Implementar ações de apoio ao desenvolvimento sustentável
 - Financiar atividades de geração de trabalho e renda e de inclusão social
 - Financiar atividades e tecnologias ambientalmente adequadas
- **Práticas administrativas e negociais com RSA:**
 - Disseminar os princípios e fortalecer a cultura de RSA na Comunidade BB
 - Manter processos administrativos coerentes com os Princípios de RSA
 - Manter processos negociais coerentes com os Princípios de RSA
 - Fortalecer a interação com os públicos de relacionamento
- **Investimento social privado:**
 - Contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira
 - Apoiar programas relacionados à consciência e preservação ambiental
 - Apoiar programas relacionados à defesa e à promoção dos direitos humanos
 - Captar recursos para apoiar ações vinculadas ao desenvolvimento social
 - Incentivar a atuação dos funcionários em trabalhos voluntários e ações sociais.

Um dos projetos desenvolvidos pelo Banco do Brasil e citados na Agenda 21 é o projeto de Tecnologia Social, este projeto compreende produtos, técnicas ou metodologias replicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social. É um conceito que remete a uma proposta inovadora de desenvolvimento, considerando a participação coletiva no processo de organização, desenvolvimento e implementação. Está baseado na disseminação de soluções para problemas voltados a demandas de alimentação, educação, energia, habitação, renda, recursos hídricos, saúde, meio ambiente, dentre outras.

As tecnologias sociais podem aliar saber popular, organização social e conhecimento técnico-científico. Importa essencialmente que sejam efetivas e reaplicáveis, propiciando desenvolvimento social em escala.

São exemplos de tecnologia social: o clássico soro caseiro (mistura de água, açúcar e sal que combate a desidratação e reduz a mortalidade infantil); as cisternas de placas pré-moldadas que atenuam os problemas de acesso a água de boa qualidade à população do semi-árido entre outros.

O Banco de Tecnologias Sociais é um banco de dados que contempla informações sobre as tecnologias sociais certificadas no âmbito do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social desde a primeira edição do prêmio em 2001 e que continuam sendo aplicadas. O Banco integra soluções que podem ser conhecidas e consultadas por tema, área de atuação, entidade executora, público-alvo, região, estado, problemas solucionados, municípios atendidos, recursos necessários para implementação, entre outros detalhamentos.

O crescimento econômico é uma condição necessária, mas não suficiente, para o desenvolvimento sustentável, o qual pressupõe um processo de inclusão social com uma vasta gama de oportunidades e opções para as pessoas. Além de empregos de melhor qualidade e de rendas mais elevadas, é preciso que os brasileiros, todos os brasileiros, desfrutem de uma vida longa e saudável, adquiram conhecimentos técnicos e culturais, tenham acesso aos recursos necessários a um padrão de vida decente. Não pode haver desenvolvimento enquanto houver iniquidades sociais crônicas no nosso País. Neste contexto, dentre os instrumentos de comunicação institucional, o marketing ecológico e o marketing social apresenta-se hoje como uma das estratégias voltada ao desenvolvimento sustentável de uma organização.

O Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS) é uma estratégia negocial do Banco do Brasil, que busca impulsionar o desenvolvimento sustentável das regiões onde o Banco do Brasil está presente, por meio da mobilização de agentes econômicos, sociais e políticos, para apoio a atividades produtivas economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas, sempre observada e respeitada a diversidade cultural. A figura 02 demonstra os pilares da sustentabilidade.

O DRS objetiva contribuir para a geração de trabalho e renda e para adoção de práticas que permitam um salto de qualidade

nos indicadores de desenvolvimento social e ambiental, com soluções sustentáveis, inclusivas e participativas, sempre em conjunto com parceiros, num processo chamado de “concertação”.

A concertação estimula os envolvidos a criarem soluções e conduzir o desenvolvimento regional sob a ótica da sustentabilidade, agregando assistência técnica, novas tecnologias, capacitação, consultoria, em todos os elos da cadeia de valor. O resultado que se espera alcançar é o desenvolvimento sustentável das regiões envolvidas, com a redução do analfabetismo a eliminação do trabalho infantil e do trabalho forçado, a capacitação profissional, o acesso à informação e à informatização, entre outros.

Assim a estratégia de desenvolvimento sustentável propõe-se a:

- Promover a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda;
- Democratizar o acesso ao crédito;
- Impulsionar o associativismo e o cooperativismo;
- Contribuir para a melhora dos indicadores de qualidade de vida;
- Solidificar os negócios com micro e pequenos empreendedores rurais e urbanos, formais ou informais.

Com essa perspectiva já foram identificadas e estão sendo trabalhadas mais de cem atividades produtivas diferentes, como sistemas agroflorestais, turismo, artesanato, cerâmica marajoara, aqüicultura, fruticultura, calçados, cotonicultura, confecções, ovinocaprinocultura, apicultura, horticultura, pecuária de corte e leiteira, floricultura, mandiocultura, atividades extrativistas, avicultura e reciclagem de resíduos sólidos.

A gestão da estratégia DRS está a cargo da Gerência Executiva de Desenvolvimento Regional Sustentável, vinculada ao presidente do Banco. A atuação do BB, com a Estratégia Negocial de DRS, se dá por meio do apoio a atividades produtivas, com a visão de cadeia de valor, identificadas como vocações ou potencialidades nas diferentes regiões onde o Banco do Brasil está presente. A Estratégia DRS apóia o desenvolvimento de atividades nas áreas rurais e urbanas (agronegócio, comércio, serviços e indústria.)

A metodologia de atuação prevê a sensibilização, mobilização e capacitação de funcionários do BB e de parceiros, e ainda a elaboração de um amplo diagnóstico, sendo abordada a cadeia de valor das atividades produtivas apoiadas e identificados pontos

fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças e potencialidades, dentre outros.

Com base no diagnóstico, é elaborado o Plano de Negócios DRS, no qual são definidos os objetivos, as metas e as ações para implementação desse Plano. A metodologia prevê ainda o monitoramento das ações definidas nos Planos de Negócios DRS e a avaliação de todo o processo. Esquemáticamente, a metodologia se divide nas seguintes fases demonstradas na figura 04.

Com a Estratégia Negocial de DRS, o Banco do Brasil atua não somente como instituição de crédito, mas também como catalisador de ações, fomentando, articulando e mobilizando agentes econômicos e sociais, identificando vocações e potencialidades das regiões, otimizando a capilaridade de sua rede de agências e incentivando o espírito de liderança e capacidade de mobilização de seus funcionários.

Dentre as ações incentivadas, destacam-se a capacitação dos beneficiários, para serem entes ativos no processo de desenvolvimento, o estímulo ao associativismo e ao cooperativismo, a introdução de novas tecnologias, a disseminação da cultura empreendedora e a promoção do acesso ao crédito.

O principal fator de sucesso do DRS é o princípio participativo e construtivista de sua metodologia, que se baseia no processo de "concertação". A "concertação" (mostrada na figura 03), com o sentido de orquestração, é uma ação integrada, harmônica e compartilhada que aglutina os diversos agentes econômicos, sociais e políticos envolvidos na cadeia de valor das atividades produtivas selecionadas.

A sociedade civil, iniciativa privada, associações, cooperativas, governos, universidades, entidades religiosas, ONG, entre outros, são parceiros no planejamento, coordenação e acompanhamento do processo de desenvolvimento regional sustentável. Essa parceria que envolve toda comunidade é demonstrada na figura 04.

A "concertação" estimula os atores sociais a se apropriarem da metodologia DRS e a conduzirem o processo de desenvolvimento regional sob a ótica da sustentabilidade, pois os parceiros, uma vez organizados e comprometidos com um objetivo comum, tornam-se responsáveis por implementar as ações planejadas, além de monitorá-las e ainda pela avaliação de todo processo. Desde a escolha de atividades produtivas até a implementação dos Planos

DRS, o processo é realizado de forma construtivista, inclusiva e participativa.

O Banco do Brasil também possui um relatório de informações sobre emissão de carbono projeto administrado pela *Rockefeller Philanthropy Advisers*, com recursos provenientes principalmente do Fundo de Carbono do Governo da Grã-Bretanha. Em março de 2005, Banco do Brasil, Brasilprev e Previ, juntamente com os principais investidores institucionais em nível mundial, manifestaram formalmente apoio ao pedido de abertura de informações sobre a emissão de gases de efeito estufa, enviado as 500 maiores empresas do mundo.

Além desses compromissos, o Banco dispõe de uma política interna que consolida diretrizes sócio-ambientais para a condução dos negócios da Empresa. Essas orientações, que abordam temas como cidadania, ética, transparência, igualdade e respeito, estão reunidas na Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental.

Para analisar e propor medidas sobre iniciativas relacionadas à Responsabilidade Socioambiental, debatendo e disseminando os princípios e avanços da Corporação, a Empresa criou uma equipe interdisciplinar, com representantes das diversas áreas do Banco do Brasil: o Grupo RSA – Responsabilidade Socioambiental - Seu principal objetivo é mapear e integrar as ações sociais e ambientais desenvolvidas em âmbito empresarial, buscando a ampliação dos benefícios produzidos. Com reuniões mensais, o grupo tem papel fundamental no processo de incorporação dos princípios de responsabilidade socioambiental no cotidiano organizacional.

O Banco do Brasil também participada dos objetivos de desenvolvimento do milênio que foram metas estabelecidas pela Organização das Nações Unidas em setembro de 2000. Todos os 191 Estados-Membros assumiram o compromisso de, até 2015, ajudarem na eliminação da fome e da extrema pobreza no mundo, bem como promoverem a sustentabilidade do planeta e assegurarem uma vida digna para todos.

Os Objetivos do Milênio são os seguintes: Erradicar a extrema pobreza e a fome; Atingir o ensino básico universal; Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; Reduzir a mortalidade infantil; Melhorar a saúde materna; Combater o HIV/AIDS, a Malária e outras doenças; Garantir a sustentabilidade ambiental e; Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.

Para que esses objetivos sejam atingidos foram planejadas também 18 metas, como: reduzir pela metade a proporção da população que sofre de fome, eliminar a disparidade entre os sexos no ensino primário e secundário; reduzir pela metade, a proporção da população sem acesso permanente e sustentável a água potável segura.

O Banco do Brasil apóia esses objetivos através de suas ações de sustentabilidade. Além disso, suas ações de Cidadania Empresarial agregaram os desafios impostos pelas Metas do Milênio. Entre as ações em curso destacam-se: segurança alimentar e nutricional; alfabetização de jovens e adultos; complementação escolar para crianças e adolescentes; inclusão digital; disseminação de tecnologias sociais; fortalecimento da agricultura familiar; melhoria das condições de vida em comunidades quilombolas e indígenas; ampliação do acesso à leitura e à cultura; estímulo ao voluntariado; entre outras.

O RECONHECIMENTO SOCIAL DAS AÇÕES DO BANCO DO BRASIL

Toda empresa deseja ter sua atuação reconhecida e legitimada pelos públicos com os quais se relaciona. Os esforços do Banco do Brasil para a prática do desenvolvimento sustentável foram celebrados pelo Representante Residente das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Dr. Carlos Lopes, por serem inovações importantes e de grande impacto na melhoria das condições de vida dos brasileiros, ele comentou que espera que o exemplo louvável de responsabilidade socioambiental do Banco do Brasil seja seguido por muitos outros agentes financiadores, no mundo inteiro.

Em 2004, a revista Carta Capital divulgou a classificação com as 80 empresas percebidas como as mais socialmente responsáveis no País. O Banco do Brasil ficou em 3º lugar, em companhia da Petrobrás e da Natura, 1º e 2º lugares respectivamente.

Na edição nº 88, em dezembro de 2004, a Revista Consumidor Moderno publicou a 2ª edição da pesquisa "As empresas que mais respeitam o consumidor". No setor bancário o Banco do Brasil foi visto como aquele que mais respeita o consumidor, que tem boa imagem perante esse público. Além disso, a empresa em estudo recebeu prêmios, certificações e destaques diretamente relacionados à sua postura de responsabilidade socioambiental um destes prêmios foi o prêmio Mauá 2003, concedido à melhor companhia de capital aberto do ano, os

critérios para ganhar este prêmio são: a transparência e qualidade na divulgação de informações, a política de proteção ambiental e de responsabilidade social e a boas práticas de governança corporativa.

O Banco do Brasil também ganhou o prêmio Empresa Cidadã 2005. Outro prêmio conquistado em 2005 foi o prêmio "Objetivos de Desenvolvimento do Milênio", o objetivo deste prêmio é destacar as ações que mais contribuem para a inclusão social, a cidadania e a promoção dos direitos humanos, a empresa em estudo é também uma das finalistas do prêmio Financial Times de Finanças Sustentável, edição 2007.

CONCLUSÃO

Parte-se do princípio de que a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de seus instrumentos de comunicação, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade credível organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. Tendo em vista o tema apresentado a presente pesquisa partiu do objetivo de analisar os instrumentos de comunicação institucional que são utilizados pelo Banco do Brasil e como esses instrumentos fazem com que as empresas, tenham um cuidado cada vez maior com a sua imagem, de forma a atribuírem valores positivos para as marcas que representam e vice versa.

Este estudo buscou ainda identificar e descrever os instrumentos de comunicação institucional utilizados pela empresa e verificar as vantagens advindas da utilização dos instrumentos de comunicação institucional. Para tanto se pode destacar que os principais instrumentos de comunicação institucional utilizados pela organização são: o jornalismo empresarial, as relações públicas, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, cultural, esportivo e o marketing ecológico.

Como se pode observar no trabalho a comunicação é bastante valiosa para a empresa estudada tendo em vista que o Banco do Brasil conquistou prêmio e certificações em virtude do reconhecimento externo pela forma como aborda as questões voltadas ao meio ambiente e como investe nos

brasileiros através de incentivos a cultura e ao esporte.

Atualmente tem se falado muito sobre aquecimento global e existe uma preocupação em recuperar o meio ambiente, como se concluiu nesse trabalho a comunicação institucional está voltada também aos aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável, não apenas organizacional, mas de uma nação. Neste contexto, pode-se destacar que as empresas têm entendido do quanto isso é importante e além de trazer resultados para as pessoas e meio ambiente, traz resultados para a própria empresa, como foi possível observar no estudo das ações da empresa em estudo.

REFERENCIAS

CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional: A Dinâmica do Sucesso das Organizações.** São Paulo: Thomson, 2004.

CLEMEN, Paulo. **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna: Nós, as Pessoas, Fazemos a Diferença.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Integrada: Estratégias Empresariais e Ações de Comunicação e Marketing sob a Mesma Direção.** Capturado em 16 jun. 2006. Online. Disponível na Internet http://www.anprotec.org.br/eventos/encontro3/margarida_kunsch.ppt.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: Como gerenciar: Imagem, Questões Públicas, Comunicação Simbólica, Crises Empresariais.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

BANCO DO BRASIL. Sítio na internet: <http://www.bb.com.br>. Acesso em 05.10.2007.



Figura 01: Comunicação Organizacional Integrada

Fonte: KUNSCH, M. K. K. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo.

Summus Editorial, 2003.



Figura 02: Pilares da Sustentabilidade
 Fonte: Site BB – www.bb.com.br

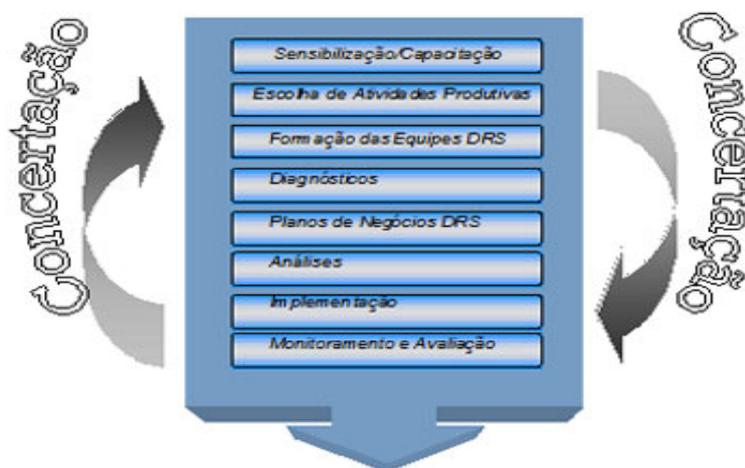


Figura 03: Fases da Concertação
 Fonte: Site BB – www.com.br



Figura 04: Parceiros no desenvolvimento sustentável
 Fonte: Site BB – www.bb.com.br

Tipos de comunicação	Comunicação Administrativa	Comunicação Interna	Comunicação Institucional	Comunicação Mercadológica
	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicações escritas - Comunicações orais - Comunicações 	Mídias internas 1. Convencionais <ul style="list-style-type: none"> - Circulares - Quadro de avisos 	<ul style="list-style-type: none"> - Relações Públicas - Jornalismo Empresarial - Assessoria de 	1. Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Publicidade/ - Propaganda - Promoção de Vendas

Instrumentos	audiovisuais - Comunicações eletrônicas e telemáticas - Quadros de avisos - Murais	- manuais - boletins - jornais - Revistas - Eventos de confraternização - Vídeos 2. Modernas - Rádio-empresa - Teatro-empresa -Telejornal - Correio eletrônico - Intranet - Telão - Terminais de computador - Comunicação face-a-face - Endomarketing	Imprensa - Marketing Social -Responsabilidade Social - Balanço Social - Marketing esportivo - Marketing ecológico. - Marketing Cultural - Publicidade Institucional - Identidade Corporativa	- Venda pessoal - Merchandising - Feiras - Marketing direto
---------------------	---	--	--	--

Quadro 01: Instrumentos da comunicação Integrada Organizacional

Fonte: KUNSCH, M. K. K. **Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo.

Summus Editorial, 2003. p. 78.