



APRESENTAÇÃO CRÍTICA DE UM RELATO CIENTÍFICO

Imagem e Discurso – Abordagem Semiótica da Comunicação na Caixa Econômica Federal

Dissertação de Mestrado defendida na
Universidade Católica de Brasília



Delimitação do Tema

- Comunicação Organizacional;
- Expressões da Caixa aos receptores;
- Discurso Empresarial;
- Mensagem Transmitida x Mensagem Recebida;
- Pesquisas de Imagem;
- Propagandas, Porta-vozes, Patrocínios Esportivos;
- Análise Semiótica sobre os Principais Textos;
- Satisfação dos Clientes;



Delimitação do Tema

- Aperfeiçoamento da Comunicação Empresarial;
- Definições Estratégicas;
- Crescimento no Mercado;
- Falhas de Comunicação.



Apresentação dos Objetos de Análise

- Peças publicitárias sem homologação da área de comunicação;
- Folderes homologados;
- Organograma da diretoria de marketing;
- Macro-atividades da diretoria de marketing;
- Mídia em aeroportos;
- Peça publicitária – “Poupançudos do Rock”;
- Valores da Caixa;
- Principais telas da Intranet e Internet;



Apresentação dos Objetos de Análise

- Slogan: “A vida pede mais que um banco”;
- Gesto: “Vem pra Caixa você também”;
- Padrão arquitetônico das edificações;
- Marcas da Caixa desde a fundação;
- Brindes de relacionamento;
- Processo percorrido por uma empresa;
- Imagem institucional;
- Percepção do patrocínio esportivo (futebol);



Apresentação dos Objetos de Análise

- Lembrança da marca em materiais promocionais;
- O para-desporto;
- Patrocínio dos diversos Bancos;
- Apoio à ginástica e atletismo;
- Filme institucional;
- Spot no rádio: “Crédito rural”;
- Merchandising - Poupança da Caixa no The Voice Brasil;
- Anúncio da Agência em Barcos – Região Norte;



Apresentação dos Objetos de Análise

- Heróis olímpicos;
- Pontos de atendimento;
- Proporções de clientes nos bancos brasileiros;
- Índices de simpatia e credibilidade;
- Análise do Portal Oficial da Caixa Econômica na Internet.



Métodos e Técnicas de Pesquisa

- Pesquisa exploratória;
- Formulação de problemas mais precisos;
- Hipóteses pesquisadas para estudos posteriores;
- Pesquisador com familiaridade sobre o objetivo proposto;
- Levantamento bibliográfico;
- Identificação do tema, seleção das fontes (resumo de teses e dissertações);
- Estudo do material;
- Leitura e transcrição dos dados;



Métodos e Técnicas de Pesquisa

- Questionamentos iniciais (O que é comunicação, comunicação integrada, comunicação organizacional, imagem institucional, discurso);
- Pesquisa bibliográfica sobre fundamentos semióticos da cultura;
- Pesquisa sobre Semiótica Peirceana;
- Análise de pesquisas já realizadas;
- Pesquisa documental com material em primeira-mão obtidos na Caixa (relatórios, planejamento estratégico, instrumentos sem tratamento analítico, estatísticas diversas);
- Estudo da comunicação em geral;



Métodos e Técnicas de Pesquisa

- Apresentação de números e fatos;
- Abordagem sobre o discurso da organização;
- Entender o planejamento empresarial;
- Estudo da imagem das organizações;
- Estudo da ciência dos signos;
- Entendimento se a empresa está realizando uma comunicação eficiente.



Estrutura do Trabalho

- Apresentação (em primeira pessoa);
- Introdução, objeto da pesquisa, problema, hipóteses, abordagem metodológica;
- Análise sobre comunicação;
- Análise sobre discurso organizacional;
- Análise sobre imagem organizacional;
- Análise Semiótica dos textos da Caixa;
- Análise final.



Considerações Finais

- Problemática: discurso transmitido;
- Respostas encontradas: não é possível afirmar o resultado das comunicações;
- Necessidade de investimentos;
- Planejamento da comunicação;
- Melhoria da função “marketing” no organograma;
- Utilização mais profunda do sistema de CRM;
- Evolução do modelo de Ouvidoria adotado;
- Evolução da área de atendimento ao público;



Considerações Finais

- Expectativa gerada nos clientes;
- Portfólio de trabalhos em comunicação/marketing;
- Arquivos históricos;
- Banco de dados dos materiais;
- Melhores critérios para financiamento de pesquisas;
- Insistência durante muito tempo nas mesmas campanhas;
- Empresa obtém resultados positivos;
- É o banco que mais agrada clientes segundo pesquisa.



Referências Bibliográficas

- Foi realizado um excelente levantamento bibliográfico. Citamos os principais autores relacionados ao Mestrado em Comunicação:
- Aaker , Bakhtin, Banco Central, Banco do Brasil, Leis Federais, Bystrina, Arquivo Caixa, Camarotti (Globo), Chiavenato, Duarte (métodos de pesquisa), Febraban, Greimas, lasbeck, Ibope, Procom, IPEA, Kotler, Kunsch, Lakatos, Lotman, Peirce, Portal R7, Revista Exame, Santaella, Valor Econômico, Vox Brasil.