

Binder Comunicação LTDA

Sobre a Binder

A Binder é uma agência de comunicação integrada com presença nacional e escritórios no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo. Reúne atualmente 162 colaboradores e atua em parceria com clientes como Banco Central, Braskem, CAIXA, Chevrolet, Geotab, Inmetro, Nio, Óticas do Povo, Senac RJ, Serpro, Iconic Lubrificantes, Texaco Lubrificantes, Unimed Ferj, além das Prefeituras do Rio de Janeiro e de São José dos Campos.

Desde 2001, vem construindo um portfólio sólido e, há 12 anos consecutivos, é reconhecida pelo Great Place to Work como uma das melhores agências para se trabalhar no Brasil. Mais do que números, a Binder acredita no poder do coletivo. Trabalhamos no plural porque sabemos que a diversidade de pessoas, estilos, experiências, talentos, gerações e disciplinas torna o mundo mais criativo e interessante. Transformamos ideias memoráveis em resultados inesquecíveis.

Sobre a CAIXA

A CAIXA Econômica Federal é o maior banco público da América Latina e uma das instituições financeiras mais relevantes do país. Com mais de 160 anos de história, ocupa papel central no desenvolvimento social, cultural e econômico do Brasil, atuando no financiamento da habitação, no fomento à infraestrutura, às atividades culturais, no crédito para empresas e na inclusão bancária de milhões de brasileiros. Presente em todos os municípios do país, garante proximidade com a população e reforça sua função de banco social e de parceiro da cidadania.

Além de seu papel como instituição financeira, a CAIXA também exerce protagonismo como administradora exclusiva das Loterias Federais, consolidando-se como referência no setor de jogos oficiais do país. Esse braço de atuação possui caráter duplo: por um lado, oferece entretenimento e realiza sonhos por meio de prêmios que fazem parte do imaginário popular; por outro, cumpre uma

função social de enorme relevância, destinando parte significativa de sua arrecadação a áreas essenciais como segurança social, esporte, cultura, segurança pública, educação e saúde.

Assim, seja como banco de desenvolvimento social, seja como operadora das loterias oficiais, a CAIXA reafirma sua posição como patrimônio dos brasileiros, fortalecendo o país com iniciativas que unem credibilidade, proximidade e impacto social.

Contato Binder

Priscilla Fernandes / priscilla.fernandes@binder.com.br / (21) 98033-9900

TÍTULO DO CASO: É por você. É por um novo Brasil: um novo slogan para um novo momento da CAIXA e do país.

CATEGORIA: Responsabilidade Social

SÍNTESE

No início de 2023, o Brasil vivia um contexto singular de reconstrução social e institucional. Apesar de anos marcados pela pandemia e por forte polarização política, emergia na sociedade uma expectativa por coesão, inclusão e reconstrução. A nova gestão do Governo Federal colocou no centro de sua agenda a necessidade de unir o país, reduzir desigualdades e valorizar o papel das empresas públicas como agentes de transformação.

Nesse cenário, a CAIXA, tradicional protagonista de políticas sociais e parceira histórica do desenvolvimento brasileiro, encontrava-se diante de um duplo desafio: reconquistar a confiança da sociedade após crises reputacionais internas em 2022 e reafirmar sua relevância como instrumento de inclusão e transformação. O

fortalecimento do discurso institucional não poderia restringir-se à valorização da marca: exigia a construção de um posicionamento autêntico, capaz de resgatar a credibilidade, reforçar o propósito social do banco e mobilizar as pessoas em torno de uma visão coletiva de futuro. Essa comunicação precisava ser estratégica, consistente e inspiradora, combinando tradição, proximidade e compromisso social.

Foi nesse contexto que a CAIXA, com a liderança criativa e estratégica da Binder, lançou o novo slogan: “CAIXA. É por você. É por um novo Brasil.”. Essa assinatura marcou uma virada institucional e comunicacional. Mais do que um slogan publicitário, tornou-se um símbolo de reconstrução de confiança e de propósito social, alinhado aos anseios de um país que buscava superar divisões e avançar com mais inclusão e justiça.

CENÁRIO

A comunicação da CAIXA partiu de um contexto desafiador. A instituição é reconhecida há décadas como o maior agente de políticas sociais do Brasil, responsável por operacionalizar programas habitacionais, benefícios sociais e ações que alcançam milhões de cidadãos. Contudo, episódios de crise reputacional em 2022 enfraqueceram sua legitimidade e colocaram em risco a percepção de sua missão histórica. Ao mesmo tempo, a conjuntura nacional exigia das instituições públicas um novo protagonismo. A sociedade demandava que empresas com papel estratégico como a CAIXA demonstrassem compromisso com a reconstrução do país, oferecendo respostas concretas aos desafios da desigualdade, da inclusão e da coesão social.

O reposicionamento institucional precisava, portanto, superar três barreiras fundamentais. A primeira era recuperar a confiança do público interno e externo, mostrando que a CAIXA permanecia fiel ao seu propósito social e continuava comprometida com a transformação do país. A segunda era conectar tradição e futuro, valorizando a trajetória da instituição sem parecer anacrônica, construindo um discurso que honrasse sua história sem deixar de apontar para a inovação e a modernização necessárias. A terceira era renovar a linguagem de comunicação,

rompendo com a distância percebida entre a marca e as pessoas durante gestões anteriores, ampliando a aproximação da CAIXA junto a população e tornando sua comunicação mais humana e empática.

A esse desafio somava-se um elemento de alta complexidade simbólica: o forte recall do conceito “Vem pra CAIXA você também”. Embora não fosse o slogan imediatamente anterior, esse bordão histórico permaneceu na memória afetiva do público brasileiro, representando décadas de presença marcante na publicidade nacional. Essa lembrança, por um lado, demonstrava a força da marca; por outro, criava a expectativa e a responsabilidade de desenvolver uma nova formulação que fosse tão ou mais memorável, capaz de dialogar com as demandas contemporâneas do país sem perder a conexão com a tradição que ajudou a consolidar a identidade da CAIXA.

SOLUÇÕES

A Binder conduziu um processo de trabalho robusto, baseado em pesquisa, análise de dados e planejamento estratégico, para reconstruir a narrativa institucional da CAIXA de maneira autêntica e mobilizadora. O ponto de partida foi a análise histórica do posicionamento da instituição, revisitando as principais fases de sua comunicação e os elementos que moldaram sua imagem de banco social. Em seguida, a agência realizou um amplo Desk Research e um estudo de Benchmarking com marcas, públicas e privadas, que conseguiram aliar propósito social, credibilidade e comunicação relevante. Paralelamente, um estudo de Business Intelligence, apoiado na ferramenta Stillingue, analisou as narrativas sobre a CAIXA nas redes sociais, evidenciando que a história do banco está profundamente entrelaçada com a história de milhões de brasileiros e revelando a oportunidade de restabelecer um vínculo emocional que havia sido enfraquecido.

O trabalho foi enriquecido por rodadas de pesquisas qualitativas, com entrevistas em profundidade e grupos focais realizados com a sociedade em geral, clientes e empregados da CAIXA. Essas descobertas foram validadas por uma pesquisa quantitativa de pré-teste, que trouxe dados decisivos: para 81% dos

entrevistados, a CAIXA “tem história e compromisso com o Brasil”; para 64%, é uma instituição que “tem tradição sem deixar de pensar no futuro”; e para 100%, é percebida como “importante para o Brasil e para os brasileiros”. Esses números demonstraram que, mesmo após as crises reputacionais, a CAIXA mantinha um capital de credibilidade e afeto na sociedade, o que representava um ativo valioso para a construção de um novo posicionamento institucional.

Para estruturar e dar coesão estratégica a todos esses insumos, a Binder adotou a metodologia do Golden Circle de Simon Sinek, que orientou a formulação da narrativa de forma clara e inspiradora. O “Por que” ancorou-se no propósito e no DNA da CAIXA, reafirmando sua vocação de banco social e sua razão de existir como agente transformador da vida de milhões de brasileiros. O “Como” destacou o aspecto emocional e acolhedor da marca, enfatizando que a CAIXA está presente nos momentos decisivos da vida das pessoas, da conquista da casa própria ao acesso ao crédito e aos programas sociais, o que cria uma conexão humana única, pouco explorada em outros bancos. Por fim, o “O que” respondeu ao resultado de unir e reconstruir o país, reafirmando o papel da CAIXA como parceira ativa dos brasileiros na construção de um futuro mais inclusivo e promissor, além da consequente maior adesão ao seu portfólio de serviços, que viabilizam essa transformação na prática.

Essa estrutura estratégica foi determinante para que emergisse um novo slogan institucional, forte, empático e memorável: “CAIXA. É por você. É por um novo Brasil.”. A formulação sintetizou de modo equilibrado a grandeza institucional e a empatia humana, reafirmando o papel histórico da CAIXA ao mesmo tempo em que aproximou a marca das pessoas. Sua versatilidade criativa permitiu um pensamento de desdobramentos que reforçaram o vínculo emocional individual e coletivo: “É pelo João. Pela Márcia. Pela Babi. É por todos os brasileiros que a CAIXA trabalha, gerando transformações positivas em todos os cantos do país.”. Essa adaptabilidade conferiu calor humano à comunicação e consolidou a percepção de que a CAIXA é mais do que uma instituição financeira: é um agente ativo de transformação social.

A campanha foi estruturada em dois grandes flights de veiculação, cada um com objetivos e estratégias complementares para consolidar o novo posicionamento.

O Flight 1, realizado entre 27 de abril e 31 de maio de 2023, teve como objetivo apresentar o slogan e seu significado, posicionando a CAIXA em seu novo momento, destacando sua vocação social e dando protagonismo às pessoas. A estratégia buscou alcançar cobertura massiva e capilaridade nacional, articulando diferentes meios para garantir alcance e frequência. A televisão aberta e fechada foi escolhida como eixo central para garantir impacto em escala e repetição de mensagem. Rádio e mídia exterior foram integrados para reforço, ampliando a presença da marca. Revistas e cinema contribuíram para dar densidade e prestígio à campanha, alcançando públicos em ambientes de maior atenção. O meio digital teve papel estratégico na ampliação do diálogo com o público, impulsionando a interatividade e o tráfego para a página da campanha.

O Flight 2, realizado entre 14 e 31 de dezembro de 2023, teve como objetivo consolidar o conceito, aproximando ainda mais a CAIXA das pessoas por meio da identificação com as particularidades regionais e com foco especial nas classes mais vulneráveis. Essa etapa reforçou a proximidade cultural e emocional com os públicos locais. A campanha integrou novamente televisão aberta e fechada, mantendo a estratégia de amplo alcance, mas somou o rádio regional e de rede e ampliou o uso da mídia exterior para evidenciar a presença da CAIXA em todo o território nacional. O meio revista continuou a cumprir papel de reforço de imagem institucional e o ambiente digital manteve sua função de ampliar o engajamento e a interação, permitindo alcançar públicos mais diversos e jovens.

Essa integração estratégica entre canais garantiu que a campanha combinasse escala nacional com relevância regional e local, permitindo que a mensagem da CAIXA fosse percebida de forma consistente em todo o Brasil, mas com sensibilidade para as particularidades de diferentes públicos e regiões.

RESULTADOS

A campanha atingiu resultados expressivos tanto em alcance quanto em engajamento, cumprindo o objetivo de posicionar a CAIXA como banco social próximo das pessoas e consolidar sua nova narrativa institucional.

No Flight 1, realizado entre abril e maio de 2023, o investimento de R\$ 30 milhões garantiu um impacto nacional maciço, com a televisão alcançando mais de 97 milhões de brasileiros acima de 18 anos e frequência média de 4,16 exposições por pessoa. A campanha ampliou sua presença em múltiplos meios: rádio, com veiculação em 481 emissoras e cobertura de 110 municípios com mais de 200 mil habitantes; mídia exterior, com 3.480 pontos de veiculação em ruas, transportes, aeroportos e comunidades, gerando potencial de 980 milhões de impactos; revistas, com mais de 408 mil exemplares distribuídos nacionalmente; e cinema, com presença em 162 salas em 18 capitais, alcançando mais de 2,5 milhões de pessoas. No digital, a campanha atingiu 123 milhões de pessoas, com média de 10 impactos por usuário, acumulou 8,3 milhões de visualizações do filme completo, recebeu 746,2 mil curtidas nas redes sociais e direcionou 25,3 milhões de acessos à página da campanha, confirmado sua força de engajamento.

No Flight 2, de dezembro de 2023, com investimento de R\$ 24 milhões, a campanha manteve a estratégia de capilaridade mas com foco prioritário na regionalização, ampliando o impacto local e fortalecendo a percepção de proximidade da CAIXA com as comunidades. A televisão aberta impactou 112,3 milhões de brasileiros, com frequência média de 3,76 exposições, enquanto a TV fechada alcançou 51,2 milhões de pessoas. O rádio, com presença em 681 emissoras regionais e redes, impactou 38,5 milhões de pessoas, e a mídia exterior, com 4.847 pontos em todo o país, gerou alcance similar. A campanha no meio revista impactou 416 mil pessoas. No ambiente digital, a campanha superou as metas ao alcançar 121 milhões de pessoas, um desempenho 24,87% acima do previsto, com frequência média de 6,5 impactos, acumulou 9,06 milhões de

visualizações do filme completo, recebeu 135,9 mil curtidas nas redes sociais e gerou 234,9 mil acessos à página da campanha.

Mais do que números de alcance, a campanha entregou resultados de percepção de marca. Segundo o Brand Lift, 3,6 milhões de pessoas passaram a associar o novo slogan à CAIXA, demonstrando a efetividade da mensagem em fixar o novo posicionamento. Além disso, na pesquisa de percepção sobre a afirmação “A CAIXA é um banco que se aproxima da realidade dos brasileiros para melhor atendê-los”, 27% do público impactado pela campanha respondeu que concorda totalmente, representando um lift de 4,4 pontos percentuais em relação ao grupo de controle.

Esses resultados comprovam que a campanha não apenas alcançou seu público de forma massiva e integrada, mas também foi eficaz em posicionar estrategicamente a CAIXA, ampliando a relevância de sua narrativa institucional e fortalecendo sua imagem de banco social conectado com a vida real dos brasileiros. O esforço de comunicação, sustentado pela estratégia do Golden Circle e executado com rigor multicanal, gerou impacto tangível na percepção pública, reafirmando a CAIXA como parceira ativa na reconstrução do Brasil e reforçando o valor de um posicionamento alinhado ao propósito social.

ANEXOS

Peças Flight 1

Tiktok 15": <https://youtube.com/shorts/oPooRloBJlo>

Spot 30": <https://youtu.be/lNaJP4DUXVE>

Filme 60": <https://youtu.be/vkQkisaMSwE>

DOOH: <https://youtu.be/sOjTpJLNzhY>

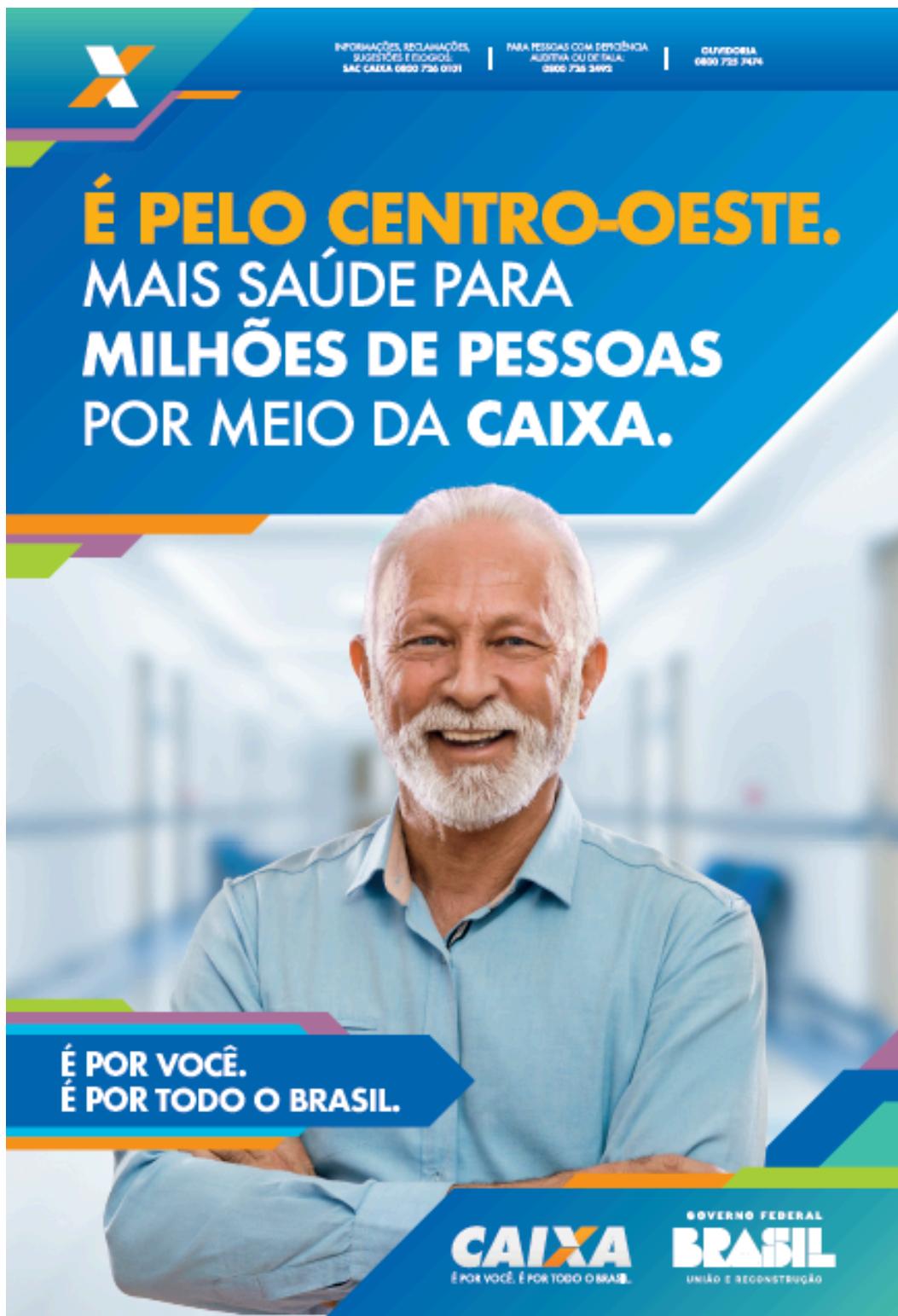
Peças Flight 2

Filme 30" Nordeste - Pernambuco: https://youtu.be/7uRPGL4_7v0

Spot 30" Centro-Oeste: <https://youtu.be/GezMcFHXT8A>

DOOH Rio de Janeiro: <https://youtu.be/cO1iAlLibzk>

MUB Centro-Oeste:



MUB Norte:

The advertisement features a woman with dark hair, smiling broadly, set against a background of blurred greenery. The top half of the ad has a blue gradient background with white and orange geometric shapes. The text reads: "INFORMAÇÕES, RECLAMAÇÕES, SUGESTÕES E ELOGIOS: SAC CAIXA: 0800 726 0991 | PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA OU DE FALA: 0800 726 2492 | DÚVIDAS: 0800 725 7878". The main headline in large yellow and white text says: "É PELO NORTE. MORADIA DIGNA PARA MILHÕES DE PESSOAS POR MEIO DA CAIXA.". Below this, a blue arrow-shaped graphic contains the text: "É POR VOCÊ. É POR TODO O BRASIL.". In the bottom right corner, there are logos for "CAIXA" and "GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO X RECONSTRUÇÃO".