

PRÊMIO
BSTORY
2025

BANCO
MERCANTIL

HISTÓRICO

Inaugurado em 1943 como Banco Mercantil de Minas Gerais, a história do banco acumula grandes desafios - como cenário econômico instável, hiperinflação e constantes trocas de moedas - e conquistas, como a aquisição de outras instituições, que o alçaram nacionalmente como Banco Mercantil do Brasil, em 1974.

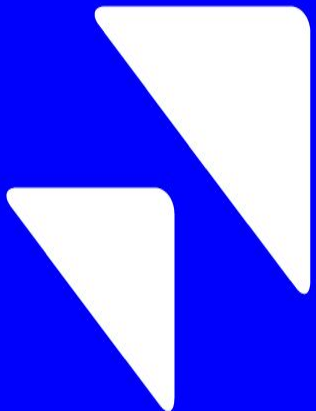
Em 2009, a instituição dá o primeiro passo em direção ao que é hoje: arrematou os leilões do INSS em Minas Gerais e São Paulo. Neste momento, inicia a mudança de foco: **do atacado e da pessoa jurídica para uma estratégia nacional de varejo focada nos beneficiários da seguridade social.**

JUSTIFICATIVA DE NEGÓCIO

Treze anos se passaram desde o arremate dos leilões e hoje o banco é o quinto maior pagador de beneficiários do INSS. Uma vocação e um posicionamento que não estavam claros na marca, nas estratégias de comunicação e no próprio planejamento de negócio.

Os 50+ já são a maioria no Brasil e, em 2030, somarão mais de 70 milhões de pessoas. Um público que movimenta R\$ 2 trilhões de reais por ano e responde por 46% do consumo das famílias.

A oportunidade era única, já que nenhum outro banco se dirige diretamente a esse nicho: derrubar barreiras para apropriar desse território de atuação.



OPORTUNIDADES

- Preencher a **lacuna de mercado** com foco, especialização e respeito à experiência de vida.
- **Não trata-se de um "nicho"**, pois é um público que já representa 30% da população e continuará crescendo, sendo o futuro do Brasil.
- O cliente 50+ busca **instituições que transmitam solidez**. O Mercantil entrega 80 anos de história, estabilidade e uma rede de atendimento que combina presença física com conveniência digital.
- A **segmentação por idade**, não por renda. Para o banco, o cliente 50+ passa a ser premium pela sua trajetória e conhecimento, independentemente de renda.
- O cliente 50+ quer ser **ouvido, acolhido e tratado com respeito**. O Mercantil tem como filosofia oferecer um atendimento próximo, simples e humano.
- O cliente 50+ prefere o **contato físico**. O banco tem agência em todas as cidades e atuação.

Para renovar e posicionar o negócio de forma clara....

Nova tagline

SUA EXPERIÊNCIA NOS INSPIRA foi a tagline criada para marcar o novo posicionamento, substituindo a antiga tagline “Compromisso com você”.

A nova tagline mostra um **banco construído pelas e com as pessoas que mais importam: o cliente**. O objetivo foi **colocar o público 50+ como protagonista, valorizando o relacionamento que muitas dessas pessoas já tinham com o Banco**, já que o Mercantil recebe compulsoriamente esses clientes.

Com isso, a tagline enfatiza como essas pessoas nos inspiram a ser cada vez melhores para continuar oferecendo segurança e apoio nos momentos de dificuldade ou para a realização de sonhos.

Campanha de reposicionamento

A segunda etapa do reposicionamento de marca e de negócio veio com a criação de uma campanha de reposicionamento que falasse diretamente com o público e **marcasse esse território junto aos 50+**. O personagem, o cantor Fábio Júnior, facilmente estabeleceria uma relação com público-alvo.

A proposta ainda incluía a **regravação de um de seus sucessos, a música 20 e poucos anos**, gravada por ele em 1979.

Com esse movimento, o Mercantil **se colocou no centro das conversas sobre etarismo com um embaixador à altura**, além de aproveitar a primeira fase da campanha para um call to action: as chamadas desta etapa da campanha sempre **direcionavam o público para conhecer mais sobre o banco, sua solidez e reputação**.

AÇÕES DA CAMPANHA

- Lançamento de um **teaser no perfil do cantor**, onde ele se preparava para regravar o single da música.
- Comercial **lançado no intervalo do Fantástico** e plano de mídia nacional on e off.
- Ação com **influenciadores 50+** que divulgaram a nova música e seus olhares para o presente e o futuro.
- **Desafio lançado pelo Fábio Jr** nas redes sociais: quem publicasse um vídeo com a música da campanha poderia ter o vídeo repostado nos perfis do cantor.
- **Patrocínio da edição especial** para pessoas maduras do programa **MasterChef** com o intuito de, mais uma vez, gerar conexão com os 'jovens de 50 anos ou mais'.





2ª etapa da campanha de reposicionamento

Após o sucesso do primeiro filme, no segundo filme da Fábio Jr. voltou à cena para colocar o Banco Mercantil como o parceiro ideal de quem tem experiência, mas **ainda tem muito para viver e sonhos a realizar.**



LINKS

- Campanha – Vídeo 1 – Regravação dos 50 e tantos anos
[youtube.com/watch?v=zRbbi2aZmGk&pp=ygUfYmFuY28qbWVvY2FudGlsIGUgRsOhYmlvIEp1bmlvcg%3D%3D](https://www.youtube.com/watch?v=zRbbi2aZmGk&pp=ygUfYmFuY28qbWVvY2FudGlsIGUgRsOhYmlvIEp1bmlvcg%3D%3D)
- Campanha – Vídeo 2 – Quem tem história, tem um banco
<https://www.youtube.com/watch?v=LJfeFbUbJrE>



fabiojrofficial  Os 20 e poucos anos viraram 50 e tantos anos num piscar de olhos, né??! Mas como diz na música, eu vou muito mais além... Agora quero ver a galera dos 50 e tantos cantando comigo neste desafio: poste um vídeo com a música e a hashtag #50eTantosAnosMercantil e me marque, que eu vou repostar alguns aqui nos stories! Boas vibrações, sempre!!!

#Brigadúúú #50mais #50etantos #MusicaNova #Desafio50mais #50etantosanosmercantil @mercantildobrasil #publi

67 sem

RESULTADOS

1,5 MILHÃO

VIEWS YOUTUBE

65.805.638

IMPACTADAS TV ABERTA

36% MENOR

CUSTO / MIL IMPRESSÕES

57%

ACIMA DA META



MÍDIA ESPONTÂNEA

15 MILHÕES

VISUALIZAÇÕES EM PORTAIS

880 mil

EM JORNAIS IMPRESSOS

RECORDE

ZERO

MENÇÕES NEGATIVAS



Rebranding

Após demarcar território e gerar buzz junto ao Fábio Jr e a demais ações como o Masterchef+ e as redes sociais, o próximo passo foi redesenhar a nossa marca e criar uma nova identidade visual do Mercantil.

Era preciso gerar mais proximidade com o “novo público-alvo”. Dessa forma, a nova identidade foi desenvolvida de modo a mais modernidade, vitalidade e energia – como é, hoje, o público 50+ para além dos estereótipos.

Um movimento de rebranding que reiteirou o discurso de que o público do Banco quer mais da vida e também sonha ir além.

A nossa cor principal, o azul, ganhou mais vida. Do tom mais escuro, que trazia a sobriedade do público PJ e do atacado...

... para um tom mais vivo, mais aberto e mais varejo, o que conversa mais com o público e com os produtos populares que seriam criados pensando especialmente no novo foco do Banco – os 50+.



Além disso, deixamos de utilizar o nome Banco Mercantil do Brasil e a letra cursiva e sofisticada...



SUA EXPERIÊNCIA NOS INSPIRA

... e adotamos apenas Banco Mercantil para estar alinhado ao modo com que os clientes já se referiam ao Banco no dia a dia,, reforçando o vínculo de proximidade. A decisão aconteceu após pesquisa com colaboradores e clientes 50+. A logomarca aparece toda em caixa alta, de forma mais direta e mais simples – favorecendo a leitura do público.

Outras ações

Um marco do rebranding foi a virada da identidade visual nos pontos de atendimento físico. Em apenas 10 dias, mudamos a fachada das mais de 200 agências do Banco.

Mudança da fachada

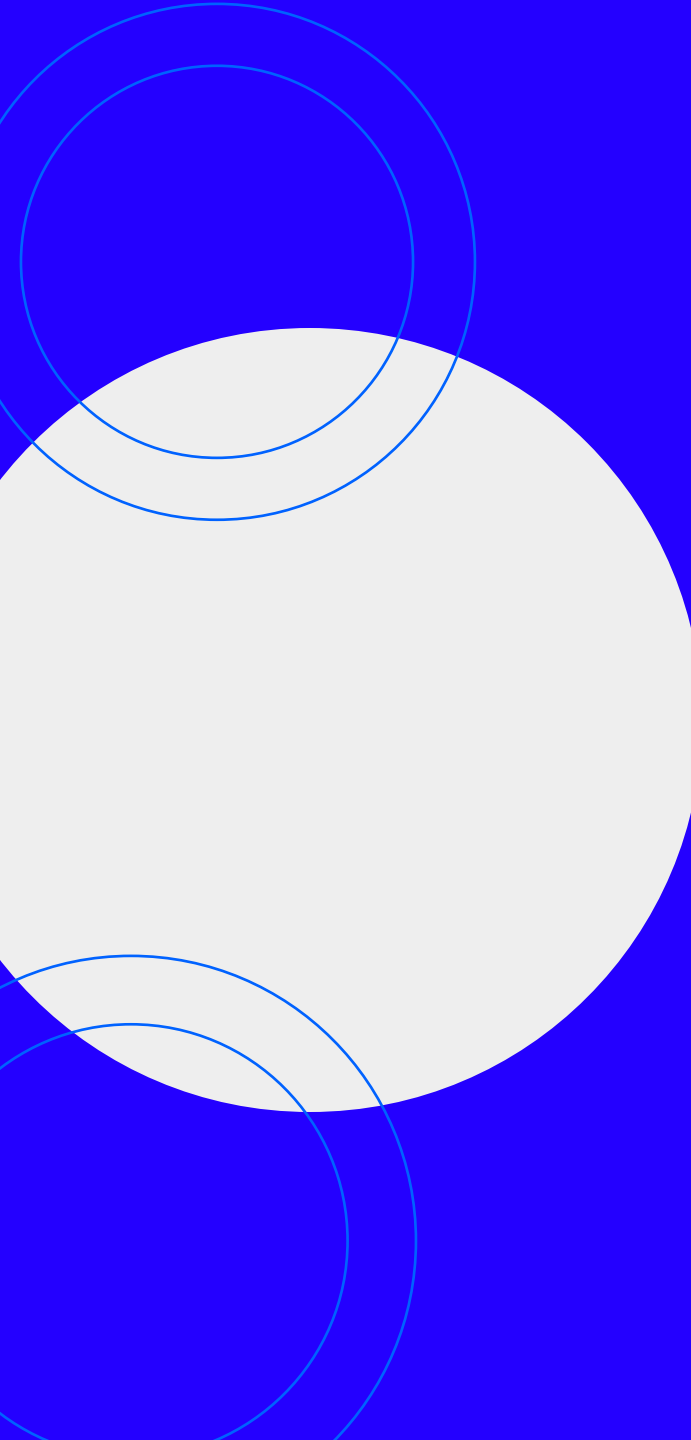
https://www.instagram.com/meumercantil/reel/CsESb03g1B_/

Internamente, premieres de lançamento foram organizadas para fortalecer o novo posicionamento e apresentar a nova marca em primeira mão. O objetivo era envolver os empregados como parte da mudança e formalizar a virada de chave do banco.

Vídeo de apresentação da marca:

https://www.youtube.com/watch?v=_1UsNRbfDM4





Outras ações

Repaginação das redes sociais – não só visualmente mas editorialmente. Hoje elas são usadas para sanar as principais dúvidas do cliente e trazer orientações por meio de conteúdos dinâmicos com personagens que geram identificação.

<https://www.instagram.com/meumercantil/>

Criação do Youtube – focado no aprendizado da população 50+, foca na inclusão e na segurança digital.

<https://www.youtube.com/@meumercantil>

Outras ações

Lançamento do Portal Viva

Lançado em maio de 2025, em parceria com a Agência Estado e o Banco Mercantil, o portal é focado em notícias para o público com 50 anos ou mais, com editorias sobre saúde, cultura, carreira, dinheiro, tecnologia, entre outras.



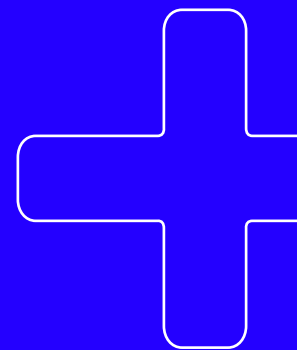
Links

<https://istoedinheiro.com.br/viva-portal-de-noticias-50-e-lancado-em-parceria-entre-broadcast-e-banco-mercantil>

<https://viva.com.br/>

AÇÕES PARA ALÉM DA COMUNICAÇÃO

NOME DA APRESENTAÇÃO



O CLIENTE NO CENTRO

- Garantia da segurança do **contato humano**, priorizado por grande parte do público: o banco saltou **de 200 agências para 315 pontos de atendimento** em 2025.

Digitalização como escolha: o banco cria tecnologias que se adaptam à forma como os clientes preferem e já utilizam em suas rotinas online. **No whatsapp, canal de escolha desse público, já é possível realizar toda a jornada bancária.**

Desenvolvimento de uma **aplicativo mais leve** – para rodar em celulares menos tecnológicos, com **interface mais amigável e fácil navegabilidade e letras maiores** que o normal.

Desenvolvimento de produtos bancários que **atendam aos anseios da geração prateada**, com combos de seguros e assistências voltados para **saúde, bem-estar e educação.**



Acelera 50+

Para gerar impacto real, promovendo inclusão geracional e bem-estar também por meio do trabalho, nasceu, em 2025, o **Acelera+**. A iniciativa oferece vagas afirmativas para estagiários com mais de 50 anos. A chegada de profissionais experientes ainda contribui para o alinhamento do time ao perfil dos nossos clientes.

Recém-lançado, o programa já conta com 3 estagiários sêniores em Belo Horizonte (MG), 1 em Bauru (SP), 1 em Juazeiro (BA), 1 em Pouso Alegre (MG) e 1 em Teófilo Otoni (MG).

A graphic for the Acelera+ program. On the right is a portrait of a smiling Black woman with curly hair, wearing a white patterned blouse. On the left, the text reads: 'PROGRAMA DE ESTÁGIO ACELERA+' with a plus sign icon. Below this is a quote: '“Valorizamos quem nos inspira, essa é uma iniciativa do Mercantil em prol de promover e inspirar através da diversidade e inclusão”'. Further down, it says: 'O Acelera + é um projeto dentro do nosso Programa de estágio “Acelera Mercantil”. Criado a partir da necessidade de inclusão e valorização do profissional maduro. #oportunidadesemidade'. At the bottom is a blue button with white text: 'VEM FAZER PARTE. CLIQUE AQUI E CONHEÇA NOSSAS VAGAS'.

Links:

<https://www.hojeemdia.com.br/empregoecarreiras/com-bolsas-que-podem-ultrapassar-r-2-400-banco-mercantil-abre-novas-vagas-de-estagio-em-minas-1.1075090>

https://estagiomercantil.gupy.io/jobs/9220151?jobBoardSource=gupy_public_page

<https://www.youtube.com/watch?v=nyp4n40Jz4s>



Apoio a projetos

Envolvimento em iniciativas que promovam o bem-estar e a qualidade de vida do público 50+, por meio de parcerias e patrocínio. Dentre outras iniciativas, quatro projetos se destacam:

Maturifest: Maior festival de empreendedorismo 50+ da América Latina.

Habil.Idade: oferece cursos gratuitos, como inclusão digital, fotografia e audiovisual, para pessoas 60+ em Contagem (MG)

Escola da Maturidade: faz parte do Programa Universidade Aberta à Pessoa Idosa, da Ânima de Educação, investindo no aprendizado e atividades que estimulam a mente, a qualidade de vida e a saúde.

Projeto Sabiá: Um festival de rua em Belo Horizonte que oferece shows, palestras e oficinas feito por e para pessoas 50+. Adaptou-se ao digital com um portal e um canal no YouTube onde os 50+ dão aulas e se apresentam artisticamente..

Links:

<https://blog.bancomercantil.com.br/meu-mercantil/projetos-apoiados-pelo-mercantil/>

Aceleração de empreendedores

Concurso realizado durante o Maturifest como forma de apoiar empreendedores a partir de 50 anos, por meio de orientação estratégica para o planejamento e estruturação dos negócios.

Os participantes concorreram a um prêmio de R\$ 20 mil e a uma consultoria de seis meses oferecida pelo banco. Os projetos selecionados na primeira edição foram CanCan Bebidas e SkinMind.



Links:

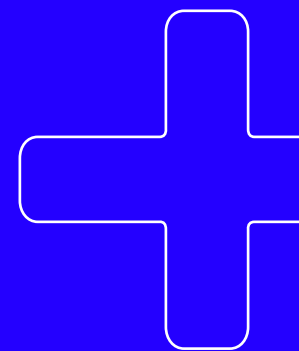
<https://imprensa.bancomercantil.com.br/banco-mercantil-anuncia-vencedores-do-programa-mercantil-acelera-50/>
<https://diariodocomercio.com.br/negocios/cancan-drink-caldo-de-cana-sensacao-carnaval-bh/>

Resultados do negócio

- A base de clientes saltou de 2 milhões em janeiro de 2023 para **9,1 milhões em julho de 2025**.
- A partir da mudança de estratégia, o banco acumula **11 trimestres consecutivos de recordes no lucro** da companhia.
- O aumento de receita, carteira e base de clientes em uma proporção maior do que as despesas, que seguem estáveis, garantem uma entrega de **ROAE de 46%** - percentual acima de todas as instituições financeiras do mercado.
- A ação preferencial acumula **alta de 42,3%** de 2024 para 2025.
- Valor de mercado do banco atingiu **R\$ 4,9 bilhões**.

OUTRAS CAMPANHAS

Já são 4 novas campanhas de mídia focadas no público 50+ após a guinada de propósito do negócio.



Inspirações

Nesta nova campanha, já consolidados como o banco dos 50+, moderno, o objetivo foi trazer identificação e proximidade.

Por meio de um filme e peças mais emocionais, que contam a história de uma pessoa que passou por várias etapas da vida e quer mais, o Banco amarrou todos os conceitos em um só – mostrando o quanto a experiência de cada cliente nos inspira.

A campanha ainda incluiu um filme especial de fim de ano com o ator Ary Fontoura:

<https://www.youtube.com/watch?v=kGn6cqHjpKk>



Juntinhos

O objetivo da campanha foi fortalecer a relação de parceria que o Banco tem com seus clientes, mostrando que é um banco que oferece todos os serviços que os 50+.



Links:

<https://www.youtube.com/watch?v=CngD7gKQyXo>

Influencer Digital

Digital, para os 50+, devem ser sinônimo de banco Mercantil. Nesta campanha, o objetivo era mostrar como o banco trabalhar para oferecer interfaces e sistemas fáceis e práticas, sem complicação. Para isso, era importante **derrubar estereótipos** de que a geração prateada não sabe usar a internet e tem dificuldade de aprender novas tecnologias e que o universo digital é jovem e está muito distante da realidade das pessoas mais velhas. E o banco caminhou no sentido e não impor a sua tecnologia, pelo contrário, ouviu, se inspirou e trabalhou para adaptar ao seu público.



Links:

https://www.youtube.com/watch?v=4Zf_mYHYfcs

<https://www.youtube.com/watch?v=E5KaJIoTSHI>

<https://www.youtube.com/watch?v=E5KaJIoTSHI>

Saber Viver

A missão é se tornar Top of Mind e ser o banco mais lembrado e escolhido pelos 50+. Para impulsionar os resultados, trouxemos o nome mais lembrado, que não é entusiasta de publicidade e que só usa azul.

Como conceito da campanha, o banco lembra que os 50+ é que sabem viver e podem contar com o Mercantil em todos os momentos.

A campanha ainda lançou no mercado o **Cartão Diamante** – o primeiro da categoria voltado para beneficiários do INSS. Ele traz benefícios exclusivos e focados no público 50+ em um só cartão.



Links:

<https://www.youtube.com/watch?v=HobUTj7Ib4c>

<https://www.youtube.com/watch?v=cug94idiD0A>

<https://blog.bancomercantil.com.br/produtos/consignado/cartao-mercantil-diamante-inss/>

