

## **Case Bradesco**

### **Categoria: Assessoria de Imprensa/Relações com a Mídia**

#### Apresentação do cliente:

#### **O BANCO**

O Banco Bradesco possui 75 anos de mercado e uma ampla e forte atuação no Brasil. Atualmente tem cerca de 8 mil agências e postos de atendimento (PA's), e quase 39 mil correspondentes. São mais de 27 milhões de clientes correntistas, pessoas físicas e jurídicas.

#### **A CONTRATAÇÃO DA IMA**

O Bradesco adquiriu, por meio de licitação realizada pelo Governo do Estado da Paraíba, no dia 29 de setembro de 2017, o direito de administrar a folha de pagamento dos servidores do Estado. No início de outubro de 2017, o banco assumiu a folha de pagamento do Governo do Estado da Paraíba, em que passaria a administrar mais de 120 mil novas contas bancárias. Assim que a notícia foi divulgada, a imprensa local, com suas peculiaridades e forte viés político, passou a divulgar uma série de informações negativas para a imagem do Bradesco.

Diante da repercussão negativa, o Bradesco optou, a partir do dia 18 de outubro, por contar com o suporte da Ima Gestão de Imagem, uma agência de comunicação que possui forte relacionamento com imprensa paraibana e pôde, assim, adequar sua estratégia de comunicação à realidade local.

#### **CENÁRIO LOCAL**

Diferentemente de outros estados, destacam-se na Paraíba as audiências e o grande volume de programas jornalísticos existentes nas rádios locais. Outra peculiaridade importante, é que, com o crescimento do mercado digital, muitos jornalistas criaram seus próprios blogs e portais de notícias, tendo alcançado grande relevância e força no Estado, pautando, inclusive, os programas de rádio e de TV dos maiores sistemas de comunicação.

Ter um relacionamento próximo com estes públicos é imprescindível, principalmente em casos em que o serviço do cliente afeta boa parte da população. Neste caso, os 123 mil servidores do estado.

Além disso, quando o Bradesco chegou na Paraíba, encontrou um ambiente de apreensão, já que a última troca de banco pela qual os servidores públicos do Estado passaram foi muito traumática gerando dificuldades principalmente para os servidores localizados no Sertão do Estado.

Outra dificuldade que o Bradesco teve que vencer foi a “Guerra de Comunicação” travada pela concorrência. Durante essa batalha, chegou-se a vincular a imagem de “Pior Banco do Mundo” ao Bradesco.

Resultado: manchetes negativas, informações desencontradas e futuros correntistas inseguros.

## **DESAFIOS**

- desconstruir a imagem negativa criada para o banco sem qualquer motivação;
- direcionar a comunicação baseada em profundo conhecimento do cenário local, para desvincular do Bradesco a imagem de “Pior Banco do Mundo”;
- tranquilizar os servidores públicos do Estado sobre a qualidade e vantagens de ser cliente do banco, já que a instituição anterior investiu pesado na divulgação da “portabilidade”, ou seja, usar o Bradesco apenas como conta salário.

## **DIFICULTADORES:**

- notícias negativas;
- imagem artificialmente criada de “Pior Banco do Mundo”
- insegurança e desconfiança dos futuros correntistas devido a problemas enfrentados na última mudança de banco;
- forte investimento da concorrência na comunicação sobre a portabilidade.

## **PÚBLICOS ALVO**

- Jornalistas;
- Formadores de opinião;
- Governo do Estado;
- Parlamentares;
- Futuros correntistas.

## **ESTRATÉGIAS**

- Monitorar e analisar as notícias para avaliação diária da imagem do Banco e definição das estratégias de comunicação;
- Planos de ação diários de relacionamento com a mídia para estancar as informações negativas que estavam sendo divulgadas;
- Media training com os porta-vozes do Banco para conceder entrevistas e conhecer a realidade local, já que esses diretores eram de Recife;
- Reuniões diárias pessoalmente ou por videoconferência com o cliente para alinhamento das ações e coleta de informações para produção de material;
- Produção diária de releases e comunicados para imprensa informando todas as ações do banco para receber seus novos 123 mil clientes e como toda a logística de cadastramento seria feita;
- Relacionamento diário com a imprensa para sugerir pautas e entrevistas, e acompanharem de perto a estrutura montada para o cadastramento dos correntistas;

- acompanhamento de todas as demandas de imprensa para aproximar o porta-voz e o banco dos jornalistas;
- Acompanhamento de todas as divulgações e análise dos resultados;
- Atendimento às imprensa para esclarecimento de dúvidas

## **RESULTADOS**

- 66 inserções em TV;
- 135 notícias em Rádio,
- 723 inserções em portais de notícias;
- mais de 90% dos clientes escolheram ficar com o Bradesco e não fizeram a portabilidade para se manterem como clientes do banco anterior.

Além disso, o trabalho da Ima gerou um resultado tão satisfatório para o Banco, que em dezembro do mesmo ano ele adquiriu o direito de administrar também a folha de pagamento da Prefeitura de Recife (PE) e contratou a Ima para fazer o mesmo trabalho por lá.