



# Bradesco

## **BRADESCO: ESPETÁCULO COMO MENSAGEM**

O Bradesco apostou no patrocínio de um dos espetáculos mais comentados do País (e do mundo) nos últimos tempos: "Saltimbanco", do Cirque du Soleil. Mas esta investida não se deu ao acaso. Conheça, a seguir, como a maior instituição bancária do Brasil chegou a esta decisão.

Case preparado por Rosilene M. A. Marcelino  
Orientação: Prof. Francisco Gracioso  
2007

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM.

## BRDESCO: ESPETÁCULO COMO MENSAGEM

Em 2006, o maior banco privado do Brasil, investiu no patrocínio de um dos espetáculos mais comentados do País nos últimos tempos: o 'Saltimbanco'. Mas esta parceria entre o Bradesco e o Cirque du Soleil não se deu ao acaso. Foi, sim, o resultado de um esforço de equipes, envolvimento de muitas áreas e de anos de trabalho, abrangendo desde a mudança da logomarca corporativa, a segmentação de públicos, a adequação de produtos e serviços específicos para cada público, até se chegar à definição de um posicionamento e, conseqüentemente, ao alinhamento entre as comunicações mercadológica e institucional.

Em 1997, o Bradesco passou por um processo de transformação de sua logomarca. A Landor Associates, empresa norte americana de consultoria estratégica de marca e desenvolvimento criativo de design, foi a responsável pela mudança significativa da logomarca do Banco, tornando-a mais moderna e aderente aos Valores da Organização. A implantação deste projeto aconteceu durante as comemorações do sexagésimo aniversário do banco. As mais de três mil agências apresentaram ao público uma nova logomarca composta por elementos geométricos que remetiam ao tronco e à copa de uma árvore. A intenção era remeter as pessoas a um "símbolo de vida, crescimento, abrigo e suporte (...) com elos que se renovam com o tempo <sup>1</sup>."

Concomitante ao projeto de logomarca, os esforços da Organização também estavam voltados para a segmentação e adequação de produtos e serviços. Não bastava mais ser reconhecido apenas como o banco de portas abertas para todas as pessoas. Era o momento de atender de forma segmentada, com especialização para os grandes públicos e seus níveis de exigência e necessidade.

Assim, foram estabelecidos os segmentos de Corporate, Empresa, Varejo (voltados para pessoa jurídica) e Private, Prime e Varejo (dirigidos à pessoa física).

Em pouco tempo, os desdobramentos desta empreitada já podiam ser notados. O Bradesco Prime, por exemplo, com três anos de existência, tornou-se líder de mercado e, atualmente, conta com mais de 300 mil clientes distribuídos em 200 agências. Já a experiência com a segmentação da carteira de pessoa jurídica, por sua vez, permitiu a valorização e a reedição de

todo o atendimento ao pequeno negócio, às pequenas e médias empresas. Ainda para aprimorar a qualidade no atendimento aos seus segmentos de público, foram conquistados, ao longo dos anos, mais de 180 certificados de ISO 9000.

Com a segmentação estruturada, a instituição entendeu que havia chegado o momento em que tais mudanças deveriam ser comunicadas e percebidas pela população em geral – clientes e não clientes de forma segmentada.

A expressividade do Bradesco — sua significativa participação no mercado brasileiro com presença em todos os municípios, seus mais de 16 milhões de clientes, suas mais de 3.000 agências, suas mais de 27 mil máquinas de auto-atendimento — ao mesmo tempo em que trazia uma imagem de solidez, segurança e modernidade pela capacidade de operação; por outro lado, denotava coisas comumente atreladas a grandes empresas que prestam serviço a população, como grandes filas, burocracia e dificuldade de atendimento.

E foi sob este desafio que Luca Cavalcanti, profissional com 29 anos de carreira e 25 de experiência em marketing e produtos no setor bancário, assumiu, em 2005, a diretoria de marketing do Bradesco iniciando o posicionamento de banco Completo.

Logo no início de sua gestão, Luca realizou uma concorrência entre algumas agências de publicidade que já atendiam o banco e o briefing passado foi claro: o plano de comunicação deveria romper o paradoxo que a grandeza do banco causava. Era preciso comunicar que a instituição contemplava, sim, pioneirismo, segmentação, diferenciação e que trabalhava dia-a-dia para que as pessoas fossem melhor atendidas como um "full Banking" "Esta decisão foi importante. Antes, era como se a comunicação tivesse várias faces. Era pulverizada. Era um desafio constante de criação, pois não havia uma amarração do caminho criativo e o slogan utilizado". "Não tinha um posicionamento definido", relembra Aida Singer, gerente de marketing do Bradesco.

A Neogama BBH venceu a concorrência com o conceito de que o Bradesco não era grande, o Bradesco era completo. Segundo Eduardo Lorenzi, diretor de planejamento da Neogama BBH, "a Organização como um todo estava muito à frente da imagem de marca que o Bradesco tinha. Era preciso que a marca se tornasse tão forte quanto o banco".

<sup>1</sup> Site: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br) . Acessado em julho de 2007.

## O CONCEITO 'BRADESCOMPLETO'

O conceito Bradescompleto tornou-se o posicionamento do banco e, a partir daí, foi delineado "um planejamento estruturado de médio prazo com um time flow extremamente pensado para momentos corretos, de forma que o Bradesco junto com o posicionamento do completo passasse a ter uma relevância diferenciada na mente das pessoas, dos clientes e não clientes", relembra Luca.

A primeira campanha publicitária foi institucional e informou ao público em geral sobre as razões que tornaram o Bradesco um banco completo e qual era a sua missão. O filme intitulado Missão foi veiculado na ocasião e apresentava, de forma abrangente, um banco completo para as pessoas.



Pouco tempo depois e, ainda, paralelamente à primeira comunicação, foi ao ar outro filme, o All you need is love. Saindo da forma abrangente para a pessoal, este comercial contava a história de uma garotinha que nascia para completar a vida de seus pais e, depois, mostrava a sua trajetória de vida. O intuito deste filme foi mostrar que o Bradesco pode completar a vida das pessoas em todas as suas fases, da conta universitária ao plano de previdência.



Houve então, o alinhamento entre as campanhas institucional e mercadológica. O posicionamento Bradescompleto extrapolou e passou a ser o mote de campanhas segmentadas, que ganharam as páginas da mídia impressa de veículos especializados.



Os resultados decorrentes da implementação do conceito de completo permitiu ao banco se lançar em uma nova campanha com um apelo mais emocional. Nesta fase, pela primeira vez em 50 anos, o banco falou de seus programas de responsabilidade social, como seus projetos socioambientais e a Fundação Bradesco, voltada para a educação gratuita de crianças, jovens e adultos, que hoje atende mais de 108 mil alunos.



Todo este processo complexo, de posicionamento e de transformação, preparou o Bradesco para atuar em mais uma arena da comunicação<sup>2</sup>: o espetáculo.

<sup>2</sup> NA.: O termo "arena da comunicação com o mercado" foi criado pelo Prof. Francisco Gracioso, então presidente da ESPM, para designar a utilização, pelas empresas, de grandes espetáculos como os megashows, desfiles de moda, competições esportivas e o próprio varejo, como veículos que suplementam a ação da propaganda tradicional em mídia.

## ESPETÁCULO COMO MENSAGEM

“Caminhamos para um universo em que cada vez mais as pessoas fazem a escolha da mídia que desejam. Elas não querem mais sentar para assistir um filme e serem interrompidas por uma propaganda que não tem nada a ver com o objetivo delas naquele momento. Isso interrompe e incomoda. Neste cenário, o entretenimento é um forte aliado” – Luca Cavalcanti.

Sob este olhar estabeleceu-se, em 2006, a parceria entre o Bradesco e o Cirque du Soleil para patrocinar a vinda do primeiro espetáculo do circo ao Brasil, o Saltimbanco.

Mas, diferentemente do que acontece na maioria dos patrocínios, o Bradesco não se limitou apenas a ceder recursos para ter seu nome mencionado em espaços delimitados. Ele entrou no universo do Cirque.

A partir de uma analogia entre os valores do Cirque du Soleil e a força e a experiência da marca Bradesco, chegou-se a um conjunto de elementos que estiveram por trás de toda a comunicação realizada no período.



O mesmo controle  
do nosso Débito Automático.

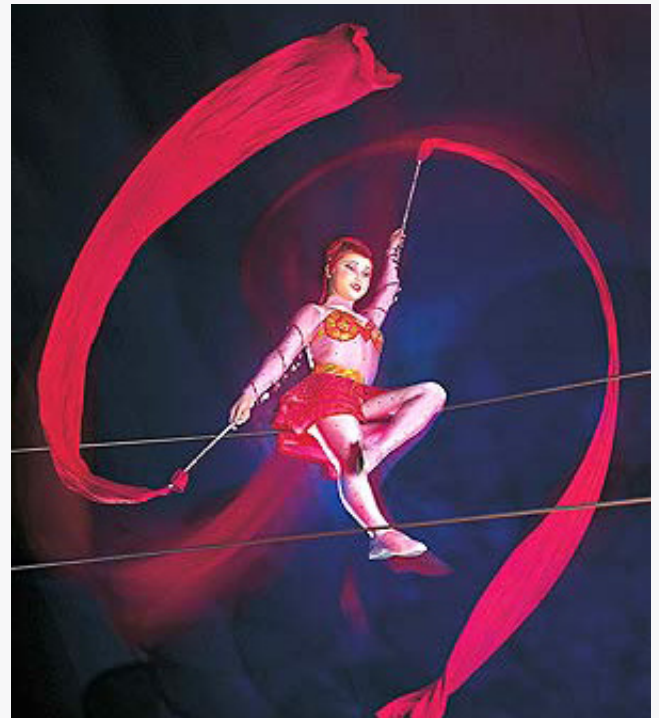
Com o Débito Automático Bradesco, você não precisa mais se preocupar com o vencimento das suas contas. O Bradesco paga para você na data marcada. É fácil e seguro. Para cadastrar suas contas, acesse o Internet Banking, ligue para o Fone Fácil ou vá até sua agência e aproveite mais essa conveniência de ser cliente do banco completo.

**Bradesco. Completo como o Cirque du Soleil.**

Patrocinador exclusivo do Cirque du Soleil no Brasil em 2006.

**Bradesco**  
www.bradesco.com.br

**SALTIMBANCO**  
CIRQUE DU SOLEIL





Cirque du Soleil	Bradesco
Atinge muita gente: é o mais abrangente circo do planeta.	Atinge toda a população brasileira: é o maior banco privado do país.
Inovação e criatividade: foi o circo que reinventou o circo. De um modelo antigo que utilizava animais e era muitas vezes amador; para um espetáculo de altíssimo padrão de qualidade e que não usa animais.	Foi o pioneiro de sua categoria em diversas iniciativas, como Internet Banking, amplitude da rede de Máquinas de Auto-Atendimento, Governança Corporativa e Responsabilidade Socioambiental
Excelência técnica, visual, musical e performática.	Do ponto de vista empresarial, é um banco cada vez mais eficiente, com menores custos, e consolida sua posição no mercado através de aquisições, aumento da carteira de crédito e ativos administrados.
É um negócio de excelentes resultados: em 23 anos já realizou 240 temporadas em 90 cidades, acumulando um público de mais de 50 milhões de pessoas.	Em constante crescimento, em 2005 alcançou o maior lucro da história dos bancos brasileiros: R\$ 5 bilhões.
Busca incansável por ser cada vez melhor: mesmo fazendo um enorme sucesso, renova-se a cada dia com a criação de novos espetáculos e novos números artísticos.	Mesmo sendo o banco brasileiro com mais certificados de qualidade (180), o Bradesco tem um dos maiores investimentos em treinamento de pessoal e tecnologia do Brasil.
Reconhecido como o melhor do mundo.	Eleito o melhor banco do Brasil pela revista The Banker

Analogia entre o Bradesco e o Cirque du Soleil – fonte: Neogama BBH

A campanha publicitária desenvolvida na ocasião pela Neogama BBH e supervisionada por Ângela Pellicer, Gerente de Marketing Institucional do banco, sem perder de vista o conceito do completo, teve o objetivo de reforçar a imagem institucional e elevar a percepção de qualidade de serviço, atendimento e produtos do banco de uma forma lúdica, sem interromper o entretenimento.

“A comunicação está na fase do engajamento, e não mais da interrupção. Por isso a campanha Cirque du Soleil continuou utilizando e reforçando o conceito completo, mas preservou a imagem dos artistas e as suas habilidades circenses. A própria assinatura do filme fazia a comparação com o Bradesco, mas mantinha o Cirque como protagonista principal: Se o Cirque du Soleil fosse um banco, ele seria completo”, Eduardo Lorenzi.

De forma integrada, a campanha mesclou peças para as mídias de massa e alternativa, sendo que as ações de below the line, para Luca Cavalcanti, merecem destaque pela forte capacidade que tiveram de envolver as pessoas. “As pessoas viam aquela boneca de 6 metros de altura na rua e paravam para tirar fotos ou mesmo observar. Não foi só o filme; foi um conjunto de ações que garantiu a eficiência do filme”, relembra.

### Campanha Nacional Bradesco - Cirque du Soleil

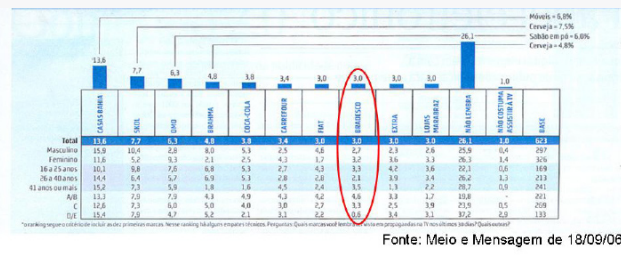
- 1 comercial de televisão (veiculado em 49 programas de TV)
- Spots para rádio
- Anúncios de mídia impressa (nas oito maiores revistas do país)
- Mídia exterior (3.000 pontos)
- Pôsteres de agência
- Talões de cheques
- Cartões postais colecionáveis
- Instalações com o tema da campanha Cirque du Soleil em pontos de grande fluxo em São Paulo e no Rio de Janeiro.
- Ações de relacionamento (cliente do segmento Prime teve direito a compra ingressos para o espetáculo antes abertura das bilheteiras para o público geral). Pocket show do Cirque du Soleil (realizado para os 8 mil alunos da Fundação Bradesco durante a festa de 50 anos da instituição).

Para Luc Ouellete, diretor de artístico do Cirque du Soleil, o Bradesco foi um patrocinador que conseguiu entender o espírito do circo e fazer um projeto de ativação eficaz, utilizando tudo que o espetáculo oferecia.

No fim, os dois lados tiveram motivos para comemorar.

Para o Cique du Soleil, a tenda — de 220m2 e 2.500 lugares — reuniu 350 mil pessoas nas sessões realizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, além de ter sido um dos principais assuntos da mídia no período em que esteve no País.

Para o Bradesco, a lembrança de marca foi a maior conquista. A campanha realizada proporcionou à instituição figurar entre as 10 mais lembradas pelo consumidor <sup>3</sup> e o comercial Cirque du Soleil foi apontado como um dos 10 comerciais preferidos pelo público por 2 meses consecutivos <sup>4</sup>.

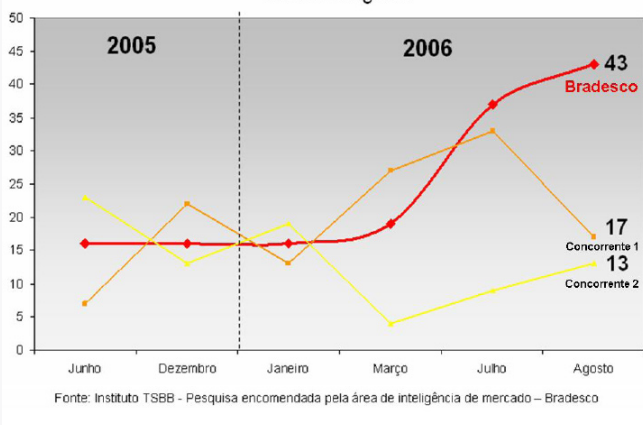


Além disso, há a pesquisa de tracking encomendada pelo Bradesco ao Instituto TSBB logo após a veiculação da campanha do Cirque du Soleil. Nela, os resultados apontaram um crescimento na avaliação dos atributos de imagem.

<sup>3</sup> Fonte: Meio e Mensagem de 18 de setembro de 2006 | material cedido pela Neogama BBH

<sup>4</sup> Fonte: Meio e Mensagem de 28 de agosto e 19 de setembro de 2006 material cedido pela Neogama BBH

Recall Efetivo de campanhas de banco  
Jun/05 a Ago/06



Ao término de 2006, a marca Bradesco havia se tornado a mais valiosa do Brasil, segundo a análise realizada pela consultoria BrandAnalytics <sup>5</sup>.

VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS			
em US\$ milhões			
Marcas	Valor	Variação (em %)	
<b>Bradesco</b>	2.485	3710	49
Itaú	2.380	3688	55
BANCO DO BRASIL	973	2042	110
natura	985	1917	95
SKOL	961	1508	57
BRAHMA	784	1310	67
PETROBRAS	739	1012	37
UNIBANCO	638	979	53
BANCO REAL	381	834	119
Antartica	421	757	80
COLA	565	572	1
TAM	529	511	-4
LOJAS AMERICANAS	-	481	-
Sadia	292	372	27
PORTO SEGURO	-	364	-
NESTLÉ	-	360	-
PERDIGÃO	271	347	28
EMBRAER	236	344	46

\*Dados referentes a 2006  
Fonte: BrandAnalytics

Revista Isto é Dinheiro - 16/05/07

## 2008: UM ANO DE ALEGRIA

O posicionamento Bradescompleto permeou de maneira consistente toda a comunicação realizada nos últimos dois anos e teve seu auge na associação de marca entre o Bradesco ao Cirque du Soleil, no universo do lúdico e do entretenimento.

No início do segundo semestre de 2007, o Bradesco voltará a este universo e patrocinará a vinda de mais um espetáculo do Cirque du Soleil ao Brasil, o Alegria.

Mas na nova campanha publicitária a analogia muda.

O Bradesco mostrará ao grande público que, assim como o Cirque du Soleil, está trazendo "Alegria" ao País. Utilizando os artistas circenses e suas habilidades, mostrará em suas peças de comunicação que Bradesco é o banco que mais viabiliza o sonho da casa própria, que investe diretamente em educação, que promove o plantio de árvores.



## DESAFIO

Mudança da logomarca corporativa, segmentação de públicos, adequação de produtos e serviços para cada público, definição de um posicionamento, alinhamento das comunicações mercadológica e institucional, utilização do entretenimento como mensagem. Até aqui, você pode conhecer os caminhos trilhados pelo Bradesco.

Agora, coloque-se na posição do gestor de marketing desta instituição bancária. O que você sugere para esta nova edição do patrocínio ao Cirque du Soleil? No longo prazo, qual a estratégia de comunicação que você recomenda ao banco?

<sup>5</sup> Fonte: Revista Isto é Dinheiro de 16 de maio de 2007 | material cedido pela Neogama BBH

## **FONTES**

Gracioso, Francisco. Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno. 2007.

Entrevistas realizadas em 26 de julho de 2007 com Aida Singer, gerente de marketing do Bradesco; Eduardo Lorenzi, diretor de planejamento da Neogama BBH e Luca Cavalcanti, diretor de marketing do Bradesco.

Material cedido por Eduardo Lorenzi, Neogama BBH.

Site: [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br). Acessado em julho de 2007.

## **AGRADECIMENTO**

Ainda Singer

Diana Vellozo Junqueira Leite

Eduardo Lorenzi

Luca Cavalcanti

Marici de Mello Silva