

CASE Banco do Brasil “Todo Seu”

O Banco do Brasil é a mais antiga instituição bancária brasileira. Reconhecido como fundamental para o desenvolvimento econômico e social do país, é também o maior banco da América Latina. Em seus grandes números estão, por exemplo, a liderança em ativos, depósitos, clientes e pontos de atendimento, distribuídos em praticamente todas as cidades brasileiras. Possui, ainda, unidades de negócios em 21 países, dentre agências, escritórios, subsidiárias, e outros.

Manter a liderança não é tarefa fácil e traz consigo muitas responsabilidades, porque a instituição deve considerar as políticas públicas de desenvolvimento e ser competitiva ao mesmo tempo. Anualmente, a Instituição promove sua imagem e reforça seu posicionamento por meio de uma campanha institucional que busca valorizar seus diferenciais. Também se faz necessário demonstrar disponibilidade e evidenciar as soluções para cada segmento de mercado com linguagem mais adequada a cada perfil. Um canal de comunicação permanente que visa, de forma estratégica, manter o Banco do Brasil na lembrança dos brasileiros.

Em 2006, às vésperas do seu bicentenário, o BB se deparava com um cenário ainda mais competitivo, marcado pela agressividade na prospecção de novos clientes, bancarizados ou não, especialmente por parte dos maiores bancos privados do país, e a iminente homologação da chamada “Lei da Livre Opção Bancária”, que permitiu ao cidadão migrar de instituição sem quaisquer ônus. Nesse contexto, a necessidade do fortalecimento de vínculos com os clientes, muito mais do que tão somente a excelência do ponto de vista transacional, impôs ao Banco do Brasil o desafio de rejuvenescer a marca e trabalhar sua identidade com seus diversos públicos para alcançar a meta de 30 milhões de clientes em 2008, pretendida para quando completasse seus 200 anos.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Reter e fidelizar a base de clientes, cuja parte significativa estava vinculada a folhas de pagamentos;
- Estimular incremento e concentração de negócios no BB; e
- Conquistar clientes de outras instituições e/ou promover a inclusão bancária.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Assumir uma nova identidade para o Banco do Brasil, “mais íntima, mais jovem, mais moderna e mais competitiva”, coerente com o posicionamento institucional de “banco completo, especializado em segmentos de mercado”, sem negar atributos importantes associados à marca como: tradição, disponibilidade, confiança, solidez;
- Uma linha de comunicação que tenha longevidade e que possibilite desdobramentos mercadológicos sem perder o apelo emocional.

PÚBLICOS-ALVO

- Público interno (Colaboradores e Parceiros);
- população brasileira (não clientes), especialmente nos centros urbanos onde a situação é mais competitiva;
- Clientes: pessoa física, agroempresário, público jovem, servidor público, micros, pequenas, médias e grandes empresas e acionistas.

DURAÇÃO/PERÍODO

A campanha de reposicionamento compreendeu o período de 26/11/2006 (peças institucionais, de preparação para o lançamento do fato de marketing) a 01/02/2007 (dia “D” do fato de marketing), com desdobramentos mercadológicos que deram ainda mais fôlego à campanha.

INSERÇÃO DA CAMPANHA NA ESTRATÉGIA GLOBAL

Ao longo dos últimos anos, o Banco do Brasil utilizou o slogan “O tempo todo com você”, que sinaliza disponibilidade, algo equivalente a “você pode contar com meus serviços onde e quando precisar”, mas não traduz toda a complexidade do conceito de “identidade com o cliente”, um envolvimento mais íntimo e emocional, desejado pelo Banco do Brasil. Todavia, esse esforço de comunicação não podia ser descartado pois, de fato, agregou valor à imagem do banco. Foi imprescindível capitalizar esse *recall* para a marca e manter sinergia com a comunicação anterior para promover uma transição gradual, porém evidente. O conceito fortalece os vínculos e gera a percepção de empenho e atenção. A disponibilidade é o primeiro atributo necessário para uma relação mais íntima. É preciso estar próximo para reconhecer as necessidades de cada segmento ou as especificidades de cada situação. A estratégia adotada pelo Banco do Brasil apropria-se do conceito “O tempo todo com você”, aliado à brasilidade, nativa à marca, para posicionar o Banco do Brasil como a única instituição financeira

realmente dos brasileiros, criada por eles para atender às suas diversidades. Assim, surge o conceito: “Somente um banco que passou o tempo todo com você pode ser seu”. É uma evolução do conceito, traduzida pela assinatura “Todo seu”. Reafirma que cada brasileiro é, na verdade, um pouco dono do Banco do Brasil. Essa foi a motivação da sua origem e é a razão de sua existência. Está intrínseco no próprio nome. Somente o Banco do Brasil pode manter este discurso com propriedade.

A virada do ano foi escolhida para marcar a mudança do conceito. No dia 2 de janeiro de 2007, numa ação promocional inédita e de grande impacto, a marca do banco foi substituída em trezentas fachadas de agências por nomes de brasileiros: “Banco do João”, “Banco da Ana”, “Banco do Roberto”, “Banco da Maria” e assim por diante. Este mesmo conceito foi adotado em toda a comunicação do Banco, incluindo a mídia eletrônica, impressa, merchandising e, até mesmo, o Portal bb.com.br.

A ação, que durou pouco mais de um mês, foi acompanhada por uma campanha com veiculação nacional em TV, rádio, jornais e revistas, mídia exterior e Internet, que primeiro comunicou aos brasileiros a mudança nas fachadas e, depois, continuou a ilustrar a presença do Banco do Brasil em momentos importantes de suas vidas.



RECURSOS/INVESTIMENTO

A estratégia e o investimento foram dimensionados para que o maior número de brasileiros pudesse ser impactado pela campanha no curto período de um mês e, assim, antecipar-se às ações da concorrência. Apesar da cobertura nacional, uma ênfase foi dada aos mercados prioritários de acordo com seu potencial de consumo. A TV aberta foi priorizada por representar o meio mais consumido por todos os públicos-alvos, inclusive pelos clientes do Banco do Brasil. Outros meios foram utilizados para reforçar a comunicação de acordo com os mercados como, jornal, TV por assinatura e cinema, meios com alta penetração e afinidade nos clientes BB, além da internet e revista, que possuem boa penetração e afinidade entre clientes Banco do Brasil.

A estratégia foi dividida em três fases complementares: **1ª fase:** TV aberta e revista – através da experiência do parto, buscou-se sensibilizar a população ao impacto que pequenos momentos têm nas nossas vidas. **2ª fase:** TV aberta e fechada, revista, painel eletrônico, plasma de aeroporto e cinema – durante o mês de dezembro, no clima de final de ano a comunicação manteve o caráter emocional e trouxe alguns elementos da comunicação do reposicionamento do Banco do Brasil, ainda sem desvendar o novo conceito criativo. **3ª fase:** TV aberta e fechada, Internet, revista e jornal – no dia 2 de janeiro, primeiro dia útil do ano, a campanha ganhou magnitude através da combinação entre publicidade e ação promocional, que ao demonstrar a atitude do banco em substituir seu próprio nome nas fachadas das agências conferiu credibilidade, relevância e pertinência ao novo conceito “Todo Seu”. Além de toda a mídia exterior e aeroportuária que foi trocada para seguir o novo conceito já descortinado.

RESULTADO

A ação pioneira surpreendeu os brasileiros e a concorrência, gerou bastante mídia espontânea e trouxe resultados imediatos. No primeiro dia após a substituição das fachadas, o Portal BB registrou quase 3 milhões de acessos, permanecendo com 2 milhões de acessos diários nos demais dias da primeira semana, contra 600 mil/dia na semana anterior à campanha. Milhares de clientes, curiosos, congestionaram a Central de Atendimento e os telefones das agências em busca de conhecer a localização exata das agências que pudessem conter seus próprios nomes, o que levou o banco a fornecer uma relação completa no Portal bb.com.br.

A campanha de reposicionamento atingiu a marca de 94% de *recall*, o que reiterou o seu sucesso da estratégia de reposicionamento na cobertura e penetração do público-alvo. O estudo realizado pelo Ibope Solutions ouviu 500 pessoas bancarizadas, maiores de 18 anos, pertencentes às classes ABC do Critério Brasil, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Salvador, entre os dias 24/01 e 3/02 de 2007. O recall corresponde à razão entre os 500 entrevistados que viram a propaganda e o total de pessoas que foram abordadas na pesquisa até atingir a amostra. Ao todo, foram abordadas 533 pessoas. A ação ousada de troca das fachadas alcançou o maior índice de recall entre os entrevistados e demonstrou a importância de combinar comunicação tradicional com ações diferenciadas para maximizar os resultados. 87% dos entrevistados sabiam da troca das fachadas nas agências e 92% deles associaram a ação ao Banco do Brasil. Somente a campanha publicitária, elencada por três comerciais, obteve 67% de lembrança. Número superior às campanhas tradicionais. Para os entrevistados, as principais mensagens apreendidas foram “proximidade/aproximação” e “banco que atende a diferentes públicos”, o que demonstra que a campanha foi facilmente apreendida e conquistou memorabilidade.