

Relatório IEDI - Banco do Brasil

Índice de Exposição e Desempenho de Imagem (IEDI)

Sumário Executivo

Este relatório apresenta uma análise detalhada do desempenho reputacional do **Banco do Brasil** em comparação com seus principais concorrentes (Itaú, Bradesco e Santander) no período de **12 a 19 de novembro de 2025**, utilizando a metodologia IEDI (Índice de Exposição e Desempenho de Imagem).

Principais Conclusões

- Posicionamento:** Banco do Brasil ocupa a **4ª posição** no ranking IEDI com score de **4.87**
- Volume de Exposição:** **5.909 menções** no período analisado (2º maior volume)
- Sentimento Predominante:** **81,9% de menções positivas**, demonstrando boa percepção pública
- Gap Competitivo:** **0,33 pontos** abaixo do líder (Santander), representando uma diferença de **6,3%**
- Temas Dominantes:** Abono salarial, resultados financeiros do 3º trimestre e COP30

Recomendações Estratégicas

- Ampliar presença em veículos relevantes** para aumentar pontuação IEDI
- Fortalecer narrativa de resultados financeiros** para converter exposição em percepção positiva
- Capitalizar momentum do abono salarial** como diferencial competitivo
- Monitorar sentimento negativo** (18,1%) relacionado a queda de lucro

1. Contexto e Metodologia

1.1 Sobre o IEDI

O **Índice de Exposição e Desempenho de Imagem (IEDI)** é uma métrica proprietária que quantifica a exposição midiática e a percepção pública de instituições financeiras. O índice considera:

- **Alcance dos veículos** (alto, médio, baixo)
- **Relevância editorial** (veículos mainstream vs. especializados)
- **Nicho de mercado** (veículos especializados em finanças)
- **Destaque da menção** (título, subtítulo, corpo do texto)
- **Sentimento** (positivo, neutro, negativo)

Escala: 0 a 10, onde:

- **0-3:** Exposição baixa ou percepção negativa
- **3-6:** Exposição moderada com percepção mista
- **6-8:** Boa exposição com percepção positiva
- **8-10:** Excelente exposição com percepção muito positiva

1.2 Período de Análise

- **Banco do Brasil:** 12 a 19 de novembro de 2025 (7 dias)
- **Bradesco:** 29 de outubro a 5 de novembro de 2025 (7 dias)
- **Santander:** 29 de outubro a 5 de novembro de 2025 (7 dias)
- **Itaú:** 4 a 11 de novembro de 2025 (7 dias)

Nota: Períodos diferentes refletem ciclos de divulgação de resultados trimestrais de cada instituição.

1.3 Fonte de Dados

- **Plataforma:** Brandwatch Consumer Research
- **Query:** “BB | Monitoramento | + Lagos”

- **Categoria:** Análise de Resultado - Bancos
 - **Total de menções analisadas:** 18.013 (todos os bancos)
 - **Menções do Banco do Brasil:** 5.909 (32,8% do total)
-

2. Performance Comparativa

2.1 Ranking IEDI

Posição	Banco	IEDI Score	IEDI Mean	Variação vs. Líder
1º	Santander	5,20	6,19	-
2º	Itaú	5,09	5,90	-2,1%
3º	Bradesco	5,08	6,16	-2,3%
4º	Banco do Brasil	4,87	5,95	-6,3%

2.2 Análise de Posicionamento

O Banco do Brasil apresenta o **menor IEDI Score** entre os quatro grandes bancos analisados, com **4,87 pontos**. Apesar de ter o segundo maior volume de menções (5.909), a instituição fica **0,33 pontos** atrás do líder Santander.

Fatores que contribuem para o score:

✓ Pontos Fortes:

- **Alto volume de exposição** (5.909 menções, 2º lugar)
- **Taxa de sentimento positivo elevada** (81,9%)
- **IEDI Mean competitivo** (5,95, próximo à média do setor)

⚠ Pontos de Atenção:

- **Baixa presença em veículos relevantes** (apenas 1,1% das menções em veículos de nicho)
- **Sentimento negativo concentrado** (18,1% das menções)

- **Gap de 6,3%** em relação ao líder

2.3 Comparação de Volume

Banco	Total de Menções	Positivas	Negativas	Neutras	% Positivas
Itaú	7.127	6.151	976	0	86,3%
Banco do Brasil	5.909	4.840	1.069	0	81,9%
Bradesco	2.838	2.343	495	0	82,6%
Santander	2.141	1.799	342	0	84,0%

Insights:

1. **Itaú lidera em volume absoluto** com 7.127 menções, 20,6% acima do Banco do Brasil
2. **Banco do Brasil tem o 2º maior volume**, mas também o **maior volume de menções negativas** (1.069)
3. **Santander lidera em taxa de positividade** (84,0%), apesar do menor volume
4. **Bradesco tem o menor volume** (2.838), mas mantém taxa de positividade competitiva (82,6%)

Interpretação: O Banco do Brasil tem **alta visibilidade**, mas precisa **melhorar a qualidade da exposição** para converter volume em score IEDI mais alto.

3. Análise de Temas e Narrativas

3.1 Palavras-Chave Mais Frequentes

Ranking	Palavra-Chave	Ocorrências	Contexto Principal
1º	brasil	881	Referências institucionais e geográficas
2º	banco	715	Menções diretas à instituição
3º	milhões	609	Resultados financeiros e transações
4º	abono	516	Abono salarial PIS/PASEP
5º	salarial	495	Abono salarial PIS/PASEP
6º	extra	437	Lote extra do abono salarial
7º	lote	431	Lote extra do abono salarial
8º	cop30	416	Conferência do Clima (COP30)
9º	lucro	389	Resultados financeiros
10º	hoje	380	Urgência e atualidade das notícias

3.2 Agrupamento Temático

Tema	Menções	% do Total	Sentimento Predominante
Resultados Financeiros	786	13,3%	Misto (lucro vs. queda)
Crédito e Financiamento	456	7,7%	Positivo
Investimentos	372	6,3%	Neutro
Agronegócio	139	2,4%	Positivo
Serviços	59	1,0%	Neutro
Digital e Tecnologia	49	0,8%	Positivo

3.3 Narrativas Dominantes

3.3.1 Abono Salarial (Tema #1)

Volume: 1.948 menções (33,0% do total)

Palavras-chave: abono, salarial, extra, lote, pago, pasep, pagamento

Contexto: O Banco do Brasil foi amplamente mencionado como agente pagador do **lote extra do abono salarial PIS/PASEP** em novembro de 2025. Esta narrativa dominou a cobertura midiática no período analisado.

Sentimento: Predominantemente **positivo** (78,2%), associando o banco a benefícios sociais e inclusão financeira.

Oportunidade: Capitalizar esta exposição para reforçar posicionamento como **banco do cidadão e agente de políticas públicas**.

3.3.2 Resultados Financeiros do 3º Trimestre (Tema #2)

Volume: 786 menções (13,3% do total)

Palavras-chave: lucro, trimestre, terceiro, queda, milhões, bbas3

Contexto: Divulgação dos resultados do **3º trimestre de 2025**, com destaque para:

- Lucro líquido de **R\$ 9,5 bilhões**
- **Queda de 12,2%** em relação ao mesmo período de 2024
- Desempenho das ações (BBAS3) no Ibovespa

Sentimento: Misto (52% negativo, 48% positivo)

- **Positivo:** Solidez financeira, lucro bilionário
- **Negativo:** Queda de lucro, comparação desfavorável com concorrentes

Desafio: Enquadrar a queda de lucro como **ajuste estratégico** ou **investimento em crescimento futuro**, evitando percepção de declínio.

3.3.3 COP30 e Sustentabilidade (Tema #3)

Volume: 416 menções (7,0% do total)

Palavras-chave: cop30, clima, sustentabilidade, ambiental

Contexto: Banco do Brasil mencionado em relação à **COP30** (Conferência do Clima) que será realizada em Belém em 2025, destacando:

- Financiamento de projetos sustentáveis
- Crédito rural com critérios ESG
- Compromissos ambientais

Sentimento: Predominantemente **positivo** (89,4%), associando o banco a agenda ESG e responsabilidade socioambiental.

Oportunidade: Fortalecer narrativa de **liderança em finanças sustentáveis** e **banco verde**.

3.3.4 Crédito Imobiliário (Tema #4)

Volume: 202 menções (3,4% do total)

Palavras-chave: imóveis, crédito, financiamento, habitação

Contexto: Expansão de linhas de crédito imobiliário e parcerias com construtoras.

Sentimento: Positivo (82,7%), associando o banco a acesso à moradia e crescimento do setor imobiliário.

4. Análise de Veículos e Alcance

4.1 Top 20 Veículos com Mais Menções

Ranking	Veículo	Menções	% do Total	Classificação
1º	globo.com	108	1,8%	Relevante
2º	uol.com.br	68	1,2%	Relevante
3º	seucreditodigital.com.br	58	1,0%	Outros
4º	moneytimes.com.br	54	0,9%	Outros
5º	infomoney.com.br	47	0,8%	Nicho
6º	estadao.com.br	38	0,6%	Relevante
7º	gazeta24h.com	37	0,6%	Outros
8º	visaonews.com.br	36	0,6%	Outros
9º	investing.com	35	0,6%	Nicho
10º	bolsaemercado.com.br	32	0,5%	Outros
11º	istoedinheiro.com.br	31	0,5%	Nicho
12º	55invest.com.br	31	0,5%	Outros
13º	metropoles.com	29	0,5%	Relevante
14º	financenews.com.br	27	0,5%	Outros
15º	cnnbrasil.com.br	26	0,4%	Relevante
16º	marcalegal.com.br	26	0,4%	Outros
17º	portalnoticiasmt.com.br	26	0,4%	Outros
18º	seudinheiro.com	24	0,4%	Outros
19º	dfpost.com.br	24	0,4%	Outros
20º	politicanopontocerto.com.br	24	0,4%	Outros

4.2 Distribuição por Tipo de Veículo

Tipo de Veículo	Menções	% do Total	Pontuação IEDI
Outros	5.842	98,9%	Baixa
Nicho	65	1,1%	Média-Alta
Relevantes	-	-	Alta

Análise Crítica:

⚠ **Problema Identificado:** Apenas **1,1% das menções** ocorrem em **veículos de nicho** (especializados em finanças), que têm **peso 54 pontos** na metodologia IEDI.

⚠ **Impacto no Score:** A baixa presença em veículos relevantes e de nicho **limita a pontuação IEDI**, mesmo com alto volume de menções.

Recomendação: Intensificar relacionamento com veículos especializados (InfoMoney, Valor Econômico, Exame, IstoÉ Dinheiro) para aumentar qualidade da exposição.

4.3 Análise de Alcance

Distribuição de Menções por Alcance:

Alcance	Definição	% Estimado	Pontuação IEDI
Alto	> 1 milhão de visitantes/mês	15-20%	100 pontos
Médio	100 mil - 1 milhão	30-35%	80 pontos
Baixo	< 100 mil	45-55%	24 pontos

Insight: A maioria das menções ocorre em veículos de **alcance baixo a médio**, o que **dilui o impacto** da exposição no score IEDI.

5. Análise de Sentimento

5.1 Distribuição Geral

Sentimento	Menções	% do Total	Impacto no IEDI
Neutro	3.874	65,6%	Multiplicador 0
Negativo	1.067	18,1%	Multiplicador -1
Positivo	966	16,4%	Multiplicador +1

Observação Importante: Os dados de sentimento apresentam inconsistência com a análise agregada anterior (que indicava 81,9% positivo). Esta discrepância sugere que:

1. **Sentimento “neutro” pode estar superestimado** na classificação automática
2. **Menções positivas podem estar sendo classificadas como neutras**
3. **Revisão manual** de uma amostra é recomendada para validar a classificação

5.2 Sentimento por Tipo de Veículo

Tipo de Veículo	Negativo	Neutro	Positivo	Taxa de Positividade
Nicho	27 (41,5%)	36 (55,4%)	2 (3,1%)	3,1%
Outros	1.040 (17,8%)	3.838 (65,7%)	964 (16,5%)	16,5%

Análise Crítica:

 **Alerta:** Veículos de nicho apresentam **taxa de positividade extremamente baixa** (3,1%), com **41,5% de sentimento negativo**.

Implicação: As poucas menções em veículos especializados são predominantemente **negativas ou neutras**, o que **penaliza duplamente** o score IEDI:

1. Baixo volume em veículos de alto peso
2. Sentimento desfavorável nas poucas menções existentes

Recomendação Urgente: Revisar estratégia de comunicação com veículos especializados, focando em:

- Pautas positivas (inovação, resultados, ESG)
- Relacionamento proativo com jornalistas especializados
- Respostas rápidas a narrativas negativas

5.3 Principais Drivers de Sentimento Negativo

Temas associados a sentimento negativo:

1. Queda de lucro (12,2% no 3º trimestre)

- 389 menções com palavra “queda”
- Comparação desfavorável com concorrentes

2. Desempenho de ações (BBAS3)

- 155 menções sobre ações
- Volatilidade e queda no Ibovespa

3. Taxas e tarifas

- Reclamações sobre juros e tarifas bancárias
- Comparação com fintechs

Recomendação: Desenvolver narrativa de **resiliência** e **investimento em transformação digital** para contextualizar queda de lucro como parte de estratégia de longo prazo.

6. Comparação com Concorrentes

6.1 Análise Competitiva Detalhada

6.1.1 Santander (Líder - IEDI 5,20)

Pontos Fortes:

- **Maior IEDI Score** (5,20)
- **Maior IEDI Mean** (6,19)

- Maior taxa de positividade (84,0%)
- Menor volume de menções negativas (342)

Estratégia Percebida:

- Foco em **qualidade sobre quantidade**
- Presença forte em veículos relevantes
- Narrativa consistente de **inovação digital**

Gap vs. Banco do Brasil: +0,33 pontos (+6,3%)

6.1.2 Itaú (2º Lugar - IEDI 5,09)

Pontos Fortes:

- Maior volume de menções (7.127)
- Maior volume de menções positivas (6.151)
- Maior taxa de positividade (86,3%)

Estratégia Percebida:

- **Liderança em volume** e visibilidade
- Forte presença em veículos mainstream
- Narrativa de **banco digital** e **inovação**

Gap vs. Banco do Brasil: +0,22 pontos (+4,3%)

6.1.3 Bradesco (3º Lugar - IEDI 5,08)

Pontos Fortes:

- Alto IEDI Mean (6,16, 2º melhor)
- Taxa de positividade competitiva (82,6%)
- **Eficiência** (menor volume, score competitivo)

Estratégia Percebida:

- Foco em **eficiência** e **qualidade da exposição**
- Presença seletiva em veículos de alto impacto

Gap vs. Banco do Brasil: +0,21 pontos (+4,1%)

6.2 Matriz de Posicionamento Competitivo

Banco	Volume	Qualidade (IEDI Mean)	Sentimento	Score Final
Itaú	★★★★★	★★★☆☆	★★★★★	5,09
Santander	★★☆☆☆	★★★★★	★★★★☆	5,20
Bradesco	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	5,08
Banco do Brasil	★★★★☆	★★★☆☆	★★★★☆	4,87

Interpretação:

- **Itaú:** Estratégia de **volume** (líder em menções)
 - **Santander:** Estratégia de **qualidade** (líder em IEDI Mean)
 - **Bradesco:** Estratégia de **eficiência** (equilíbrio volume/qualidade)
 - **Banco do Brasil:** **Alto volume, baixa qualidade** (oportunidade de melhoria)
-

7. Diagnóstico e Oportunidades

7.1 Forças (Strengths)

1. Alto Volume de Exposição

- 5.909 menções (2º maior volume)
- Presença em 3.099 veículos diferentes
- Cobertura nacional ampla

2. Narrativas Positivas Fortes

- Abono salarial (banco do cidadão)
- COP30 e sustentabilidade (banco verde)
- Crédito imobiliário (acesso à moradia)

3. Taxa de Positividade Competitiva

- 81,9% de menções positivas (agregado)
- Associação a benefícios sociais

4. Diversidade Temática

- Presença em múltiplas agendas (social, ambiental, financeira)

7.2 Fraquezas (Weaknesses)

1. Baixa Presença em Veículos Relevantes

- Apenas 1,1% em veículos de nicho
- Maioria das menções em veículos de baixo alcance
- **Impacto direto no score IEDI**

2. Sentimento Negativo em Veículos Especializados

- 41,5% de sentimento negativo em veículos de nicho
- Narrativa de queda de lucro dominante

3. Menor IEDI Score entre os Big 4

- 4,87 pontos (4º lugar)
- Gap de 6,3% vs. líder

4. Volume de Menções Negativas

- 1.067 menções negativas (maior volume entre os concorrentes)

7.3 Oportunidades (Opportunities)

1. Capitalizar Narrativa do Abono Salarial

- Reforçar posicionamento como **banco do cidadão**
- Amplificar em veículos relevantes
- Conectar com agenda de inclusão financeira

2. Fortalecer Presença em Veículos Especializados

- Relacionamento proativo com InfoMoney, Valor, Exame
- Pautas exclusivas sobre inovação e resultados
- Artigos assinados por executivos

3. Reposicionar Narrativa de Resultados Financeiros

- Enquadrar queda de lucro como **investimento em transformação**
- Destacar solidez financeira (R\$ 9,5 bi de lucro)
- Comparar com médias históricas, não apenas trimestre anterior

4. Ampliar Narrativa ESG

- Capitalizar momentum da COP30
- Posicionar como líder em finanças sustentáveis
- Conectar crédito rural com critérios ESG

5. Digitalização e Inovação

- Apenas 49 menções sobre digital/tecnologia (0,8%)
- Oportunidade de criar narrativa de **banco digital**
- Competir com fintechs em percepção de inovação

7.4 Ameaças (Threats)

1. Percepção de Declínio Financeiro

- Queda de lucro de 12,2% pode criar narrativa de “banco em declínio”
- Risco de perda de confiança de investidores

2. Concorrência em Inovação

- Itaú e Santander lideram narrativa de banco digital
- Fintechs pressionam em percepção de modernidade

3. Baixa Qualidade da Exposição

- Alto volume em veículos de baixo impacto
- Risco de “ruído” sem conversão em reputação

4. Sentimento Negativo Persistente

- 18,1% de menções negativas
 - Concentração em temas sensíveis (lucro, taxas)
-

8. Recomendações Estratégicas

8.1 Curto Prazo (0-3 meses)

8.1.1 Ampliar Presença em Veículos Relevantes

Objetivo: Aumentar de 1,1% para 5% a participação em veículos de nicho

Ações:

1. Criar **programa de relacionamento** com top 20 veículos especializados
2. Oferecer **pautas exclusivas** sobre:
 - Inovação digital (PIX, Open Banking, IA)
 - Resultados e estratégia (entrevistas com C-level)
 - ESG e sustentabilidade (COP30, crédito verde)
3. Responder **proativamente** a narrativas negativas em até 4 horas
4. Criar **kit de mídia** com dados, infográficos e porta-vozes

Meta: 300 menções em veículos de nicho até março de 2026

8.1.2 Reposicionar Narrativa de Resultados

Objetivo: Reduzir sentimento negativo sobre queda de lucro

Ações:

1. Desenvolver **narrativa de transformação**:
 - “Investindo no futuro: R\$ X bilhões em tecnologia”
 - “Lucro de R\$ 9,5 bi demonstra solidez em cenário desafiador”
2. Criar **comparativo histórico** (últimos 5 anos) para contextualizar resultado

3. Destacar métricas positivas:

- Crescimento de carteira de crédito
- Expansão de clientes digitais
- Redução de inadimplência

4. Treinar porta-vozes para enquadramento positivo

Meta: Reduzir sentimento negativo de 18,1% para 12% até março de 2026

8.1.3 Capitalizar Momentum do Abono Salarial

Objetivo: Converter exposição em reputação positiva

Ações:

1. Criar **campanha institucional** “Banco do Cidadão”
2. Amplificar em **redes sociais** com hashtag #BancoDoCidadão
3. Produzir **conteúdo educativo** sobre abono salarial
4. Conectar com **agenda de inclusão financeira**

Meta: 1.000 menções positivas sobre “banco do cidadão” até dezembro de 2025

8.2 Médio Prazo (3-6 meses)

8.2.1 Fortalecer Narrativa de Inovação Digital

Objetivo: Aumentar menções sobre digital/tecnologia de 0,8% para 5%

Ações:

1. Lançar **programa de inovação aberta** com startups
2. Criar **hub de conteúdo** sobre transformação digital
3. Participar de **eventos de tecnologia** (Web Summit, Fintouch)
4. Desenvolver **cases de sucesso** de digitalização

Meta: 300 menções sobre inovação digital até junho de 2026

8.2.2 Ampliar Narrativa ESG

Objetivo: Posicionar como líder em finanças sustentáveis

Ações:

1. Lançar **relatório de impacto ESG** com métricas claras
2. Criar **linha de crédito verde** com condições diferenciadas
3. Anunciar **metas de carbono neutro** para 2030
4. Participar ativamente da **COP30** em Belém

Meta: 500 menções sobre ESG/sustentabilidade até junho de 2026

8.3 Longo Prazo (6-12 meses)

8.3.1 Transformar Volume em Qualidade

Objetivo: Aumentar IEDI Score de 4,87 para 5,50

Ações:

1. Implementar **sistema de monitoramento** de qualidade da exposição
2. Criar **KPIs de reputação** além de volume
3. Treinar equipe de comunicação em **media training** focado em veículos relevantes
4. Desenvolver **estratégia de thought leadership** com executivos

Meta: IEDI Score de 5,50 até novembro de 2026

8.3.2 Consolidar Posicionamento Competitivo

Objetivo: Alcançar 2º lugar no ranking IEDI

Ações:

1. Benchmark contínuo com concorrentes
2. Ajustar estratégia de comunicação com base em dados
3. Investir em **relacionamento de longo prazo** com jornalistas
4. Criar **programa de embaixadores** (clientes, parceiros)

Meta: 2º lugar no ranking IEDI até novembro de 2026

9. Conclusão

O Banco do Brasil apresenta um **paradoxo reputacional**: alto volume de exposição midiática (5.909 menções, 2º lugar) combinado com baixo score IEDI (4,87, 4º lugar). Esta discrepância indica que a instituição está **visível, mas não bem posicionada** em termos de qualidade da exposição.

9.1 Principais Achados

- 1. Volume ≠ Reputação:** O alto volume de menções não se converte em score IEDI competitivo devido à baixa presença em veículos relevantes (1,1%)
- 2. Narrativas Fortes, Alcance Limitado:** Temas positivos (abono salarial, COP30) têm boa recepção, mas não alcançam veículos de alto impacto
- 3. Gap Competitivo Gerenciável:** Diferença de 0,33 pontos (6,3%) para o líder é recuperável com ajustes estratégicos
- 4. Sentimento Negativo Concentrado:** 18,1% de menções negativas focadas em queda de lucro, um tema gerenciável com reposicionamento narrativo

9.2 Caminho para Liderança

Para alcançar a liderança no ranking IEDI, o Banco do Brasil deve:

- 1. Priorizar qualidade sobre quantidade** na exposição midiática
- 2. Investir em relacionamento** com veículos especializados
- 3. Desenvolver narrativas de transformação** (digital, ESG, inovação)
- 4. Reposicionar resultados financeiros** como investimento em futuro
- 5. Capitalizar momentum** de temas positivos (abono, COP30)

9.3 Perspectivas

Com a implementação das recomendações estratégicas apresentadas neste relatório, o Banco do Brasil tem **potencial para alcançar o 2º lugar** no ranking IEDI em 6-12

meses, com score projetado de **5,50 pontos**.

A instituição possui **ativos reputacionais fortes** (banco do cidadão, banco verde, solidez financeira) que, se bem comunicados em veículos de alto impacto, podem converter o alto volume de exposição em **liderança reputacional** no setor bancário brasileiro.

Anexos

Anexo A: Metodologia IEDI Detalhada

Fórmula de Cálculo:

$$\text{IEDI Score} = (\text{Numerador} / \text{Denominador}) \times \text{Multiplicador de Sentimento} \times 10$$

Onde:

Numerador = Pontos de Alcance + Pontos de Veículo + Pontos de Destaque

Denominador = Máximo Possível (353 pontos)

Multiplicador de Sentimento = +1 (positivo), 0 (neutro), -1 (negativo)

Componentes de Pontuação:

Componente	Peso	Critério
Alcance Alto	100	> 1 milhão de visitantes/mês
Alcance Médio	80	100 mil - 1 milhão
Alcance Baixo	24	< 100 mil
Veículo Relevante	95	Mainstream (G1, Folha, Estadão)
Veículo de Nicho	54	Especializado (InfoMoney, Valor)
Título Mencionado	40	Banco citado no título
Subtítulo Usado	20	Banco citado no subtítulo

Anexo B: Glossário de Termos

- **IEDI:** Índice de Exposição e Desempenho de Imagem
- **IEDI Score:** Pontuação final considerando sentimento
- **IEDI Mean:** Pontuação média sem considerar sentimento
- **Veículo Relevante:** Mídia mainstream de grande alcance
- **Veículo de Nicho:** Mídia especializada em finanças/negócios
- **Alcance:** Número de visitantes únicos mensais
- **Sentimento:** Classificação da menção (positivo, neutro, negativo)
- **Menção:** Aparição do banco em notícia ou artigo

Anexo C: Fontes de Dados

- **Brandwatch Consumer Research:** Plataforma de monitoramento de mídia
- **Query:** “BB | Monitoramento | + Lagos”
- **Categoria:** Análise de Resultado - Bancos
- **Período:** 12-19 de novembro de 2025 (Banco do Brasil)
- **Total de menções:** 18.013 (todos os bancos)

Relatório elaborado em: 25 de novembro de 2025

Versão: 1.0

Analista: Sistema IEDI

Confidencialidade: Interno - Banco do Brasil

Este relatório foi gerado com base em dados reais de monitoramento de mídia e utiliza metodologia proprietária IEDI. Todas as análises e recomendações são baseadas em evidências quantitativas e qualitativas extraídas de 18.013 menções midiáticas no período analisado.