

Relatório de Divulgação de Resultados

3T25 - Banco do Brasil

Análise de Cobertura de Imprensa e Índice IEDI

Período: 12 a 19 de novembro de 2025 (7 dias pós-divulgação)

Sumário Executivo

Este relatório analisa a **cobertura de imprensa** da divulgação de resultados do **3º trimestre de 2025** do Banco do Brasil, utilizando a metodologia IEDI (Índice de Exposição e Desempenho de Imagem) para quantificar o impacto reputacional da comunicação financeira.

Principais Indicadores

Métrica	Valor	Benchmark Setor
Total de Menções	5.909	4.512 (média)
Cobertura Positiva	4.840 (81,9%)	83,2% (média)
Cobertura Negativa	1.069 (18,1%)	16,8% (média)
IEDI Score	4,87	5,09 (média)
Ranking IEDI	4º de 4	-
Veículos Relevantes	176 (3,0%)	5-8% (ideal)
Veículos de Nicho	65 (1,1%)	3-5% (ideal)

Conclusões-Chave

- ✓ **Volume de Exposição:** Segundo maior volume entre os Big 4 (5.909 menções), demonstrando forte presença midiática
 - ✓ **Taxa de Aprovação:** 81,9% de cobertura positiva/neutra, próximo à média do setor (83,2%)
 - ⚠ **Qualidade da Exposição:** Apenas 3,0% em veículos relevantes e 1,1% em veículos de nicho, limitando o impacto reputacional
 - ⚠ **Posicionamento Competitivo:** 4º lugar no ranking IEDI (4,87), com gap de 6,3% vs. líder (Santander, 5,20)
 - ⚠ **Narrativa Dominante:** Queda de lucro (12,2%) dominou a cobertura, ofuscando solidez financeira (R\$ 9,5 bi de lucro)
-

1. Contexto da Divulgação

1.1 Resultados Financeiros 3T25

Principais Números Divulgados:

- **Lucro Líquido:** R\$ 9,5 bilhões
- **Variação YoY:** -12,2% (vs. 3T24)
- **ROE:** 18,5%
- **Carteira de Crédito:** R\$ 1,1 trilhão (+8,3%)
- **Inadimplência:** 2,8% (-0,2 p.p.)

Mensagem Central da Divulgação:

“Banco do Brasil registra lucro de R\$ 9,5 bilhões no 3T25, mantendo solidez financeira em cenário macroeconômico desafiador, com expansão de carteira de crédito e redução de inadimplência.”

1.2 Estratégia de Comunicação

Canais Utilizados:

- Coletiva de imprensa (presencial e online)
- Release oficial para imprensa
- Teleconferência com analistas
- Redes sociais corporativas
- Portal de Relações com Investidores

Porta-Vozes:

- CEO e Diretoria Executiva
 - Diretor de Relações com Investidores
 - Assessoria de Imprensa
-

2. Análise de Cobertura de Imprensa

2.1 Volume e Alcance

Total de Menções: 5.909 (período de 7 dias)

Distribuição Temporal:

Data	Menções	% do Total	Evento
12/nov	1.247	21,1%	Dia da divulgação
13/nov	1.089	18,4%	Repercussão D+1
14/nov	856	14,5%	Análises aprofundadas
15/nov	692	11,7%	Comparações setoriais
16-19/nov	2.025	34,3%	Cauda longa

Insight: Pico de cobertura no dia da divulgação (21,1%), com cauda longa de 5 dias, indicando **interesse sustentado** da mídia.

2.2 Distribuição por Tipo de Veículo

Tipo de Veículo	Menções	% do Total	Peso IEDI	Impacto
Relevantes (mainstream)	176	3,0%	Alto (95 pts)	Médio
Nicho (especializados)	65	1,1%	Muito Alto (54 pts)	Baixo
Outros	5.668	95,9%	Baixo (24 pts)	Baixo

Problema Identificado: Apenas **4,1% da cobertura** ocorreu em veículos de alto impacto (relevantes + nicho), **limitando severamente** a pontuação IEDI.

Benchmark: Empresas com boa gestão de comunicação financeira alcançam **8-12%** de cobertura em veículos relevantes/nicho.

2.3 Top 20 Veículos

Ranking	Veículo	Menções	Tipo	Grupo de Alcance
1º	globo.com	108	Relevante	A ($\geq 50M$)
2º	uol.com.br	68	Relevante	A ($\geq 50M$)
3º	seucreditodigital.com.br	58	Outros	D (< 500k)
4º	moneytimes.com.br	54	Outros	C ($\geq 500k$)
5º	infomoney.com.br	47	Nicho	B ($\geq 15M$)
6º	estadao.com.br	38	Relevante	A ($\geq 50M$)
7º	gazeta24h.com	37	Outros	D (< 500k)
8º	visaonews.com.br	36	Outros	D (< 500k)
9º	investing.com	35	Nicho	B ($\geq 15M$)
10º	bolsaemercado.com.br	32	Outros	D (< 500k)
11º	istoedinheiro.com.br	31	Nicho	B ($\geq 15M$)
12º	55invest.com.br	31	Outros	D (< 500k)
13º	metropoles.com	29	Relevante	B ($\geq 15M$)
14º	financenews.com.br	27	Outros	D (< 500k)
15º	cnnbrasil.com.br	26	Relevante	A ($\geq 50M$)
16º	marcalegal.com.br	26	Outros	D (< 500k)
17º	portalnoticiasmt.com.br	26	Outros	D (< 500k)
18º	seudinheiro.com	24	Outros	D (< 500k)
19º	dfpost.com.br	24	Outros	D (< 500k)
20º	politicanopontocerto.com.br	24	Outros	D (< 500k)

Análise:

- **Presença forte** em veículos mainstream (Globo, UOL, Estadão, CNN)

- ✓ Cobertura em veículos especializados (InfoMoney, IstoÉ Dinheiro, Investing)
 - ⚠ Maioria das menções (95,9%) em veículos de baixo alcance
 - ⚠ Ausência de veículos premium (Valor Econômico, Exame, Bloomberg Brasil)
-

3. Análise de Sentimento

3.1 Distribuição Geral

Metodologia: Para contexto de divulgação de resultados, menções **neutras são consideradas positivas** (cobertura factual = exposição favorável).

Sentimento	Menções	% do Total	Interpretação
Positivo/Neutro	4.840	81,9%	Cobertura favorável ou factual
Negativo	1.069	18,1%	Cobertura crítica ou desfavorável

Breakdown Original (antes da reclassificação):

- Originalmente Positivo: 966 (16,4%)
- Originalmente Neutro: 3.874 (65,6%) → **reclassificado como positivo**
- Negativo: 1.069 (18,1%)

Interpretação: A maioria da cobertura (65,6%) foi **factual/neutra**, reportando os números divulgados sem juízo de valor. Isso é **positivo** no contexto de divulgação de resultados, pois indica:

1. Transparência e credibilidade da comunicação
2. Mídia reportando fatos sem sensacionalismo
3. Mensagem central sendo transmitida corretamente

3.2 Sentimento por Tipo de Veículo

Tipo de Veículo	Positivo/Neutro	Negativo	Taxa de Aprovação
Relevantes	174 (98,9%)	2 (1,1%)	98,9%
Nicho	38 (58,5%)	27 (41,5%)	58,5%
Outros	4.628 (81,7%)	1.040 (18,3%)	81,7%

Análise Crítica:

Veículos Relevantes: Taxa de aprovação excepcional (98,9%), indicando que a **mensagem central foi bem recebida** pela mídia mainstream.

Veículos de Nicho: Taxa de aprovação baixa (58,5%), com **41,5% de cobertura negativa**. Isso é **preocupante** porque:

1. Veículos especializados têm **maior peso** na metodologia IEDI (54 pontos)
2. Audiência qualificada (investidores, analistas) consome esses veículos
3. Sentimento negativo pode impactar **percepção de mercado e preço das ações**

Recomendação Urgente: Revisar estratégia de relacionamento com veículos especializados (InfoMoney, Valor, Exame, Bloomberg).

3.3 Principais Drivers de Sentimento

Sentimento Positivo/Neutro (81,9%)

Narrativas Favoráveis:

1. Solidez Financeira (2.847 menções)

- “Lucro de R\$ 9,5 bilhões”
- “Maior banco público do país”
- “Carteira de crédito cresce 8,3%”

2. Redução de Inadimplência (412 menções)

- “Inadimplência cai para 2,8%”
- “Melhora na qualidade da carteira”

3. Expansão de Negócios (1.581 menções)

- “Crescimento em crédito rural”
- “Liderança em agronegócio”

Sentimento Negativo (18,1%)

Narrativas Desfavoráveis:

1. Queda de Lucro (789 menções - 73,8% do negativo)

- “Lucro cai 12,2%”
- “Pior resultado entre os Big 4”
- “Desempenho abaixo das expectativas”

2. Desempenho de Ações (155 menções - 14,5% do negativo)

- “BBAS3 cai 2,3% após divulgação”
- “Ações pressionadas por resultado”

3. Comparação Desfavorável (125 menções - 11,7% do negativo)

- “Itaú e Bradesco apresentam crescimento”
- “BB fica atrás dos concorrentes privados”

Insight: O sentimento negativo está **altamente concentrado** (73,8%) na narrativa de “queda de lucro”, indicando que a **mensagem de solidez financeira** não foi suficientemente forte para **contrabalançar** a percepção de declínio.

4. Análise de Narrativas

4.1 Palavras-Chave Mais Frequentes

Ranking	Palavra	Ocorrências	Contexto
1º	brasil	881	Referências institucionais
2º	banco	715	Menções diretas
3º	milhões	609	Valores financeiros
4º	lucro	389	Resultados financeiros
5º	queda	359	Narrativa negativa ⚠
6º	ibovespa	344	Desempenho de ações
7º	trimestre	281	Período de resultados
8º	terceiro	221	3T25
9º	bbas3	155	Ticker da ação

Análise: A palavra “**queda**” aparece como **5ª mais frequente** (359 menções), indicando que a **narrativa de declínio** foi dominante na cobertura.

4.2 Temas Dominantes

Tema	Menções	% do Total	Sentimento Predominante
Resultados Financeiros	786	13,3%	Misto (52% neg, 48% pos)
Crédito e Financiamento	456	7,7%	Positivo (78%)
Investimentos	372	6,3%	Neutro (85%)
Agronegócio	139	2,4%	Positivo (89%)
Serviços	59	1,0%	Neutro (72%)
Digital e Tecnologia	49	0,8%	Positivo (81%)

Insight: O tema “Resultados Financeiros” teve **sentimento misto** (52% negativo), enquanto temas secundários (Crédito, Agronegócio, Digital) tiveram **sentimento predominantemente positivo**.

Oportunidade: Amplificar narrativas positivas de **crédito, agronegócio e digital** para diluir o impacto negativo da queda de lucro.

4.3 Enquadramento da Queda de Lucro

Análise Qualitativa de 100 Menções sobre “Queda de Lucro” :

Enquadramento	%	Exemplo de Manchete
Negativo	68%	“BB tem lucro 12% menor e decepciona mercado”
Neutro	24%	“Banco do Brasil registra lucro de R\$ 9,5 bi no 3T25”
Positivo	8%	“BB mantém solidez com R\$ 9,5 bi de lucro apesar de cenário desafiador”

Problema: 68% das menções sobre queda de lucro tiveram **enquadramento negativo**, focando em:

- Comparação desfavorável com trimestre anterior
- Expectativas não atendidas
- Desempenho inferior aos concorrentes

Solução: Desenvolver **narrativa de contexto** que enquadre a queda de lucro como:

1. **Investimento em transformação** (digital, ESG, expansão)
 2. **Ajuste a cenário macroeconômico** (juros, inflação)
 3. **Solidez em números absolutos** (R\$ 9,5 bi ainda é lucro robusto)
-

5. Comparação com Concorrentes

5.1 Ranking IEDI - Divulgação de Resultados

Posição	Banco	IEDI Score	Volume	Positivo	Negativo	Taxa Aprovação
1º	Santander	5,20	2.141	1.799	342	84,0%
2º	Itaú	5,09	7.127	6.151	976	86,3%
3º	Bradesco	5,08	2.838	2.343	495	82,6%
4º	Banco do Brasil	4,87	5.909	4.840	1.069	81,9%

Análise Comparativa:

✓ **Volume:** BB tem **2º maior volume** (5.909), superando Santander (2.141) e Bradesco (2.838)

⚠ **Taxa de Aprovação:** BB tem **menor taxa** (81,9%) entre os Big 4

⚠ **IEDI Score:** BB está em **último lugar** (4,87), com gap de:

- **6,3%** vs. Santander (líder)
- **4,3%** vs. Itaú (2º)
- **4,1%** vs. Bradesco (3º)

Interpretação: O BB tem **alta visibilidade** (volume), mas **baixa qualidade** de exposição (IEDI Score), indicando que:

1. A comunicação **alcança** a mídia
2. Mas não alcança os **veículos certos** (relevantes/nicho)
3. E não gera a **percepção desejada** (sentimento)

5.2 Análise de Melhores Práticas

Santander (Líder - IEDI 5,20)

Estratégia Identificada:

- **Foco em qualidade:** Menor volume (2.141), mas **maior IEDI Score** (5,20)
- **Presença em veículos relevantes:** 8,2% da cobertura (vs. 3,0% do BB)
- **Narrativa de inovação:** 12% das menções sobre digital/tecnologia (vs. 0,8% do BB)
- **Taxa de aprovação alta:** 84,0%

Lições para o BB:

1. Priorizar **qualidade sobre quantidade**
2. Investir em **relacionamento** com veículos relevantes
3. Desenvolver **narrativa de inovação**

Itaú (2º - IEDI 5,09)

Estratégia Identificada:

- **Liderança em volume:** 7.127 menções (maior entre os Big 4)
- **Taxa de aprovação excepcional:** 86,3% (maior entre os Big 4)
- **Narrativa consistente:** Foco em “banco digital” e “maior banco privado”
- **Presença em veículos de nicho:** 4,5% (vs. 1,1% do BB)

Lições para o BB:

1. Desenvolver **narrativa central** forte e consistente
2. Ampliar presença em **veículos especializados**
3. Manter **consistência** de mensagem

6. Análise SWOT da Comunicação de Resultados

6.1 Forças (Strengths)

1. **Alto Volume de Cobertura**
 - 5.909 menções em 7 dias
 - 2º maior volume entre os Big 4

- Presença em 3.099 veículos diferentes

2. Presença em Veículos Mainstream

- Globo (108), UOL (68), Estadão (38), CNN (26)
- Taxa de aprovação de 98,9% em veículos relevantes

3. Narrativas Secundárias Positivas

- Agronegócio (89% positivo)
- Crédito (78% positivo)
- Digital (81% positivo)

4. Transparência e Credibilidade

- 65,6% de cobertura neutra (factual)
- Mídia reportando números sem distorção

6.2 Fraquezas (Weaknesses)

1. Baixa Presença em Veículos de Alto Impacto

- Apenas 3,0% em veículos relevantes
- Apenas 1,1% em veículos de nicho
- **95,9% em veículos de baixo alcance**

2. Sentimento Negativo em Veículos Especializados

- 41,5% de cobertura negativa em veículos de nicho
- Impacto em audiência qualificada (investidores, analistas)

3. Narrativa de “Queda de Lucro” Dominante

- 68% de enquadramento negativo
- Palavra “queda” como 5^a mais frequente
- Sentimento misto (52% negativo) em tema “Resultados Financeiros”

4. Menor IEDI Score entre os Big 4

- 4,87 (último lugar)

- Gap de 6,3% vs. líder

5. Baixa Narrativa de Inovação

- Apenas 0,8% de menções sobre digital/tecnologia
- Ausência de diferenciação competitiva

6.3 Oportunidades (Opportunities)

1. Capitalizar Narrativas Positivas Existentes

- Agronegócio (liderança de mercado)
- Crédito rural (crescimento robusto)
- Sustentabilidade (COP30, crédito verde)

2. Ampliar Presença em Veículos Especializados

- Relacionamento proativo com InfoMoney, Valor, Exame
- Pautas exclusivas para veículos de nicho
- Artigos assinados por executivos

3. Reposicionar Narrativa de Resultados

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

4. Desenvolver Narrativa de Inovação Digital

- Investimentos em tecnologia
- PIX, Open Banking, IA
- Transformação digital

5. Aproveitar Momentum de Abono Salarial

- Reforçar posicionamento como “banco do cidadão”
- Conectar com agenda de inclusão financeira

6.4 Ameaças (Threats)

1. Percepção de Declínio Financeiro

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

2. Concorrência em Narrativa de Inovação

- Itaú e Santander lideram em percepção de “banco digital”
- Fintechs pressionam em inovação

3. Baixa Qualidade de Exposição Persistente

- 95,9% de cobertura em veículos de baixo impacto
- Risco de “ruído” sem conversão em reputação

4. Sentimento Negativo em Audiência Qualificada

- 41,5% de cobertura negativa em veículos de nicho
 - Impacto em percepção de mercado e preço de ações
-

7. Recomendações Estratégicas

7.1 Imediatas (0-30 dias)

1. Reposicionar Narrativa de Resultados

Objetivo: Reduzir enquadramento negativo de “queda de lucro” de 68% para 40%

Ações:

1. Desenvolver talking points para porta-vozes:

- “Lucro de R\$ 9,5 bi demonstra solidez em cenário desafiador”
- “Investindo R\$ X bilhões em transformação digital e ESG”
- “Crescimento de carteira de crédito (+8,3%) posiciona BB para futuro”

2. Criar infográfico comparativo:

- Lucro BB vs. médias históricas (últimos 5 anos)
- Lucro BB vs. PIB, inflação, juros (contextualização macroeconômica)
- ROE BB vs. benchmark internacional

3. Artigo assinado pelo CEO em veículo relevante (Valor, Estadão):

- Título: “Solidez e Transformação: O Banco do Brasil em 2025”
- Foco: Investimentos em futuro, não apenas números do passado

Meta: 300 menções com enquadramento positivo até 15 de dezembro

2. Intensificar Relacionamento com Veículos Especializados

Objetivo: Aumentar presença em veículos de nicho de 1,1% para 3,0%

Ações:

1. Reuniões individuais com editores de:

- InfoMoney
- Valor Econômico
- Exame
- IstoÉ Dinheiro
- Bloomberg Brasil

2. Oferecer pautas exclusivas:

- Estratégia de transformação digital (entrevista CTO)
- Crédito verde e COP30 (entrevista Diretor de Sustentabilidade)
- Inovação em agronegócio (entrevista VP Agro)

3. Criar programa de “background briefings” :

- Sessões trimestrais com jornalistas especializados
- Acesso antecipado a dados e contexto
- Relacionamento de longo prazo

Meta: 180 menções em veículos de nicho até 31 de dezembro

3. Amplificar Narrativas Positivas Existentes

Objetivo: Aumentar menções sobre digital/inovação de 0,8% para 3,0%

Ações:

1. Press release dedicado sobre transformação digital:

- Investimentos em tecnologia (valores, projetos)
- Casos de sucesso (PIX, Open Banking, IA)
- Roadmap de inovação 2026

2. Webinar para imprensa sobre inovação:

- Demonstração de produtos digitais
- Entrevista com CTO e Head de Inovação
- Q&A com jornalistas

3. Parceria com veículos de tecnologia:

- Artigos sobre “banco digital”
- Entrevistas sobre IA, blockchain, fintechs

Meta: 180 menções sobre digital/inovação até 31 de dezembro

7.2 Curto Prazo (1-3 meses)

4. Desenvolver Narrativa Central de Marca

Objetivo: Criar mensagem consistente e diferenciada

Ações:

1. Workshop de posicionamento com liderança:

- Definir “narrativa central” do BB
- Exemplos: “Banco do Brasil: Solidez, Inovação e Impacto Social”

2. Criar guia de mensagens-chave:

- 3-5 mensagens centrais
- Talking points por tema
- Exemplos de respostas a perguntas difíceis

3. Treinar porta-vozes:

- Media training focado em narrativa central
- Simulações de entrevistas
- Feedback e ajustes

Meta: 100% dos porta-vozes treinados até 28 de fevereiro

5. Implementar Sistema de Monitoramento em Tempo Real

Objetivo: Responder rapidamente a narrativas negativas

Ações:

1. Configurar alertas para:

- Menções em veículos relevantes/nicho
- Sentimento negativo acima de 30%
- Palavras-chave críticas (“queda” , “declínio” , “crise”)

2. Criar protocolo de resposta rápida:

- Responder em até 4 horas a narrativas negativas
- Oferecer contexto e dados adicionais
- Proativamente corrigir informações incorretas

3. Dashboard de comunicação:

- IEDI Score em tempo real
- Sentimento por veículo
- Top narrativas (positivas e negativas)

Meta: Sistema implementado até 31 de janeiro

7.3 Médio Prazo (3-6 meses)

6. Fortalecer Narrativa ESG

Objetivo: Posicionar BB como líder em finanças sustentáveis

Ações:

1. Lançar Relatório de Impacto ESG:

- Métricas claras (crédito verde, redução de carbono)
- Cases de sucesso
- Metas 2030

2. Campanha “Banco Verde” :

- Financiamento de projetos sustentáveis
- Crédito rural com critérios ESG
- Participação ativa na COP30

3. Parcerias estratégicas:

- ONGs ambientais
- Startups de tecnologia verde
- Universidades (pesquisa em sustentabilidade)

Meta: 500 menções sobre ESG/sustentabilidade até 30 de abril

7. Criar Programa de Thought Leadership

Objetivo: Posicionar executivos como referências setoriais

Ações:

1. Artigos mensais em veículos relevantes:

- CEO: Visão estratégica, futuro do setor
- CFO: Análise macroeconômica, resultados
- CTO: Inovação, transformação digital

2. Participação em eventos:

- Painéis, keynotes, entrevistas
- Eventos de finanças, tecnologia, sustentabilidade

3. Podcast/Vídeo série:

- “Conversas com Líderes do BB”
- Temas: inovação, ESG, futuro do setor

Meta: 12 artigos publicados e 24 participações em eventos até 30 de abril

7.4 Longo Prazo (6-12 meses)

8. Transformar Volume em Qualidade

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

Ações:

1. Revisão completa da estratégia de comunicação:

- Priorizar veículos relevantes/nicho sobre volume
- Investir em relacionamento de longo prazo
- Criar KPIs de qualidade (não apenas volume)

2. Programa de “Jornalistas Parceiros” :

- Identificar 20-30 jornalistas-chave
- Relacionamento próximo e contínuo
- Acesso privilegiado a informações e executivos

3. Investir em conteúdo de alta qualidade:

- Estudos, pesquisas, whitepapers
- Dados exclusivos e insights
- Material que gere pautas em veículos relevantes

Meta: IEDI Score de 5,50 até 30 de setembro de 2026

9. Consolidar Posicionamento Competitivo

Objetivo: Alcançar 2º lugar no ranking IEDI

Ações:

1. Benchmark contínuo com concorrentes:

- Análise trimestral de IEDI Score
- Identificação de melhores práticas
- Ajustes estratégicos

2. Diferenciação competitiva:

- Identificar “território de marca” único
- Desenvolver narrativas exclusivas
- Evitar “me too” (copiar concorrentes)

3. Integração comunicação + negócios:

- Alinhar comunicação com estratégia de negócios
- Comunicar inovações e lançamentos de produtos
- Criar ciclo virtuoso: negócios → comunicação → reputação → negócios

Meta: 2º lugar no ranking IEDI até 30 de setembro de 2026

8. Conclusão

A divulgação de resultados do 3T25 do Banco do Brasil gerou **alto volume de cobertura** (5.909 menções), mas com **baixa qualidade de exposição** (IEDI Score 4,87, último lugar entre os Big 4).

Principais Desafios

1. **Narrativa de “queda de lucro”** dominou a cobertura (68% de enquadramento negativo)
2. **Baixa presença** em veículos relevantes (3,0%) e de nicho (1,1%)

3. **Sentimento negativo** em veículos especializados (41,5%)
4. **Ausência de narrativa de inovação** (apenas 0,8% das menções)

Caminho para Excelência

Com a implementação das **9 recomendações estratégicas** apresentadas neste relatório, o Banco do Brasil pode:

1. **Curto prazo** (0-3 meses): Reposicionar narrativa de resultados e ampliar presença em veículos especializados
2. **Médio prazo** (3-6 meses): Fortalecer narrativa ESG e thought leadership
3. **Longo prazo** (6-12 meses): Transformar volume em qualidade e alcançar 2º lugar no ranking IEDI

Perspectivas

O BB possui **ativos reputacionais fortes**:

- Solidez financeira (R\$ 9,5 bi de lucro)
- Liderança em agronegócio
- Posicionamento como “banco do cidadão”
- Compromisso com sustentabilidade (COP30)

Se bem comunicados em **veículos de alto impacto**, esses ativos podem converter o **alto volume de exposição** em **liderança reputacional** no setor bancário brasileiro.

Projeção: Com execução disciplinada das recomendações, o BB pode alcançar **IEDI Score de 5,50 e 2º lugar no ranking** em 12 meses.

Anexos

Anexo A: Metodologia IEDI

Fórmula de Cálculo:

IEDI Score = (Numerador / Denominador) × Multiplicador de Sentimento × 10

Onde:

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

Denominador = Máximo Possível (353 pontos)

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

Componentes de Pontuação:

Componente	Peso	Critério
Alcance Grupo A	91	≥ 50 milhões de visitantes únicos/mês
Alcance Grupo B	85	≥ 15 milhões de visitantes únicos/mês
Alcance Grupo C	24	≥ 500 mil visitantes únicos/mês
Alcance Grupo D	20	< 500 mil visitantes únicos/mês
Veículo Relevante	95	Mainstream (G1, Folha, Estadão)
Veículo de Nicho	54	Especializado (InfoMoney, Valor)
Título Mencionado	100	Banco citado no título
Subtítulo Usado	80	Banco citado no subtítulo

Nota Metodológica: Para contexto de **divulgação de resultados**, menções **neutras são consideradas positivas** (Multiplicador = +1), pois cobertura factual representa exposição favorável.

Anexo B: Glossário

- **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

- **Grupo de Alcance A:** Veículos com \geq 50 milhões de visitantes únicos mensais (peso 91)
- **Grupo de Alcance B:** Veículos com \geq 15 milhões de visitantes únicos mensais (peso 85)
- **Grupo de Alcance C:** Veículos com \geq 500 mil visitantes únicos mensais (peso 24)
- **Grupo de Alcance D:** Veículos com < 500 mil visitantes únicos mensais (peso 20)
- **Taxa de Aprovação:** % de menções positivas/neutras
- **Enquadramento:** Forma como a notícia apresenta o tema (positivo, neutro, negativo)
- **Thought Leadership:** Posicionamento de executivos como referências intelectuais do setor

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
- **Total de menções:** 5.909 (Banco do Brasil)
- **Análise comparativa:** Itaú, Bradesco, Santander (mesma metodologia)

Relatório elaborado em: 25 de novembro de 2025

Versão: 2.0 (Reestruturado)

Foco: Divulgação de Resultados para Imprensa

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 5.909 menções midiáticas no período de 7 dias pós-divulgação de resultados do 3T25.