



Bradesco

MERCADO

Em 2008 o Bradesco conquistou mais de 1,7 milhão de clientes, acumulando uma carteira de 50 milhões de clientes, sendo 20,1 milhões de correntistas e os demais distribuídos entre poupadores, segurados e portadores de cartão de crédito. No último ano elevou em 33,4% sua carteira de crédito, atingindo o montante de R\$ 215,34 bilhões.

A instituição apostou no crescimento interno do país e hoje mais da metade de seus clientes pertencem às classes C, D e E. O Bradesco marca presença em 93% dos municípios brasileiros por meio de suas agências, postos de atendimento, unidades do Bradesco Expresso e unidades do Banco Postal, parceria com os Correios. São 3.359 agências, 3.738 postos e pontos de atendimento bancário, além de mais de 29 mil equipamentos de autoatendimento da Rede Bradesco Dia&Noite.

PRODUTOS

O Bradesco tem como missão oferecer os melhores produtos e serviços para cada faixa de renda da população e perfil empresarial. Sua estrutura de distribuição está organizada em segmentos:

- O Bradesco Corporate está presente em cidades estratégicas e com potencial econômico. É especializado em atender grandes grupos econômicos com faturamento anual superior a R\$ 350 milhões.



- O Bradesco Empresas tem foco no gerenciamento de negócios tais como empréstimos, financiamentos, investimentos e operações estruturadas. Focados para empresas que faturam entre R\$ 30 milhões a R\$ 350 milhões.

- O Bradesco Private está direcionado a pessoas físicas com patrimônio e disponibilidade mínima de R\$ 2 milhões para investimentos.

- No Bradesco Prime a vocação é personalizar o relacionamento com cliente com renda mensal a partir de R\$ 6 mil ou disponibilidade de investimento superior a R\$ 70 mil.

- O Bradesco Varejo atende com qualidade e presteza todas as camadas da população.

- O Banco Postal é fruto de uma parceria com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT. Tem como objetivo a prestação de serviços de inclusão bancária nas unidades postais espalhadas por todo Brasil.

- O Bradesco Expresso é o correspondente bancário da instituição. O atendimento é realizado por meio de parcerias com estabelecimentos comerciais, viabilizando o acesso a produtos e serviços financeiros.

CONQUISTAS

O reconhecimento da instituição pelo valor de sua marca e pelos serviços prestados fez com que o

Bradesco acumule diversos títulos ao longo dos anos. Em 2009, venceu o ranking "As Melhores Empresas de Dinheiro", foi eleito nas categorias Empresa do Ano, "Melhor Banco" e "Melhor Seguradora". Em 2008 foi selecionado como a 12ª marca de maior valor da indústria financeira mundial pela The Banker/Brand Finance e a primeira na América Latina. É a instituição financeira brasileira com melhor colocação no ranking das 500 empresas do mundo, pela Revista Fortune. Foi reconhecido como o melhor banco pelas principais publicações financeiras mundiais, como The Banker, Euromoney e Latin Finance. Além disso, um estudo elaborado pela consultoria especializada Branding Analytics\Millward Brown, feito para IstoéDinheiro, posicionou o Bradesco como a marca mais valiosa do país, pela terceira vez consecutiva.

EVOLUÇÃO RECENTE

O ano de 2009 para o Bradesco foi marcado pela consolidação de suas práticas de finanças sustentáveis. Algumas das ações da instituição facilitaram as condições de acesso das pessoas ao seu primeiro imóvel. O banco anunciou a ampliação do prazo de financiamento da casa própria de 25 anos para 30 anos. Também divulgou a redução da taxa de juros dos contratos pós-fixados para compra de imóveis novos e usados.

Outra iniciativa foi a aquisição do controle societário do Banco ibi e em paralelo, a parceria com a C&A. O acordo realizado em junho de 2009 permitiu ao Bradesco ampliar e fortalecer suas operações envolvendo produtos e serviços financeiros, especialmente cartões de créditos.



COMUNICAÇÃO

Por meio de uma campanha ousada e com o objetivo de destacar a sua abrangência, o banco lançou o conceito "Presença". A ação reforça a identificação da marca com o País e o compromisso de parceria com seu cliente. Em um amplo esforço de comunicação nacional, a campanha abrangeu diversos veículos, entre televisão, mídia impressa, além de ações em ponto-de-venda e patrocínios.

HISTÓRIA

O Bradesco iniciou sua trajetória na cidade de Marília, interior de São Paulo em 1943. A instituição desde o começo se mostrou pioneira na criação de serviços, superando-se e trabalhando em favor da inclusão bancária, modelo que se tornou um sucesso empresarial. O Banco continuou seu processo de crescimento e evolução, acompanhando as tendências do mercado e passando por todos os ciclos econômicos do país. Em nenhum momento perdeu seus princípios e seu papel como agente de crescimento, uma função que exerce especialmente pela democratização do atendimento e expansão do crédito.

Na área de responsabilidade socioambiental, o Bradesco orgulha-se por todos os trabalhos e projetos desenvolvidos pela Fundação Bradesco, fundada em 1956. Com atuação em prol da educação brasileira, a Fundação tornou-se o maior projeto social de ensino privado do país e um dos maiores do mundo. Durante esse período proporcionou ensino formal gratuito para mais de 2,1 milhões de alunos. Na área de cultura os apoios acontecem com o patrocínio de shows e espetáculos por todo o Brasil e incentivo a eventos que preservam as tradições regionais. Também apóia diversas iniciativas em prol do meio ambiente. Sua parceria com Fundação SOS Mata Atlântica, desde 1989, por exemplo, já viabilizou o plantio de mais de 26 milhões de mudas de árvores nativas.

Outro destaque no meio ambiente é a Funda-

ção Amazonas Sustentável, criada com o objetivo de promover a conservação de cerca de 16 milhões de hectares de florestas e a melhoria da qualidade de vida das populações que nela vivem. Foi pioneiro também ao lançar um programa para medir a sua participação direta e indireta na emissão de dióxido de carbono na atmosfera.

VALOR DA MARCA

Em 2008 o Bradesco seguiu sua vocação de crescimento. A marca Bradesco fechou o ano com valor estimado em US\$ 7,698 bilhões, mantendo sua posição de marca mais valiosa do setor bancário da América Latina. O montante aumentou US\$ 3,6 bilhões em relação ao levantamento feito no ano anterior.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE O BRADESCO

- Em 2009 o Internet Banking completou 13 anos de atuação. Foi o primeiro endereço de Internet e de Internet Banking do País.
- Atingiu a marca de um milhão de clientes cadastrados no sistema de Biometria, implantado em 2007 de forma pioneira. A tecnologia permite a identificação dos clientes nos caixas de autoatendimento por meio da leitura das veias da palma das mãos como senha adicional na hora de realizar as transações nos terminais.
- Foi à primeira empresa do país a receber o selo do "Programa Aprendiz Legal", uma iniciativa da Fundação Roberto Marinho. O objetivo do selo é promover os exemplos positivos de empresas que mantêm projetos de inserção de jovens a partir de 12 anos no mercado de trabalho.

