



Evolução da marca BB

Linha do tempo:

1808

A primeira utilização da denominação Banco do Brasil aconteceu já naquele ano, resultado da associação do seu ramo de atividade ao nome do País. Na mesma época, diferentes configurações da marca Banco do Brasil eram utilizadas em papel-moeda e em documentos oficiais.

1851

O Banco do Comércio e da Indústria do Brasil, de Irineu Evangelista de Souza (que viria a ser Barão e Visconde de Mauá), foi denominado Banco do Brasil em 21 de agosto. Nesse ressurgimento do Banco há uma forte carga simbólica de suas ligações com o mercado de capitais.

1890

O Decreto nº 109, de 30 de janeiro, autorizou o funcionamento e aprovou os estatutos do Banco dos Estados Unidos do Brasil, também uma instituição emissora. Em 7 de dezembro, o Decreto nº 1.154 autorizou a fusão do Banco Nacional do Brasil com o Banco dos Estados Unidos do Brasil, formando o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, novo nome da Instituição.

1892

Em 17 de dezembro de 1892, o Presidente da República baixou o decreto nº 1.167, em que autorizou a fusão do Banco do Brasil com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, desde que a decidissem, por maioria de votos, as respectivas assembleias de acionistas. A nova instituição, com faculdade emissora foi denominada Banco da República do Brasil e passou a ser o grande instrumento de implementação de políticas públicas no País.

1893

Em fevereiro, as assembleias de acionistas finalmente aprovam a união do Banco do Brasil com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil criando o Banco da República do Brasil, que ficou sendo a única entidade emissora de moeda na área da Capital Federal. Esse privilégio cessou quatro anos depois, quando a capacidade de emissão passou a ser exclusividade do Tesouro Nacional.

1905

A terceira e atual fase jurídica do Banco, sob a denominação Banco do Brasil, tem origem com o decreto nº 1.455, de 30 de dezembro de 1905. O Banco da República do Brasil foi considerado liquidado e seus bens, direitos e ações incorporados e sub-rogados ao novo Banco, para integrar o capital inicial de 70.000 contos de réis.

Inicia-se assim a terceira e atual fase jurídica do Banco do Brasil. Apesar de possuir uma nova personalidade jurídica, as operações (clientes e ativos) e os principais conceitos e objetivos nacionais são os mesmos de 1853 (início da segunda fase operacional).

1968



Para comemorar o 160º aniversário do Banco do Brasil, foi realizado, em outubro de 1968, o maior concurso do País na modalidade de marcas corporativas. Entre artistas profissionais, amadores e funcionários do BB, 4.461 participantes concorreram à premiação de Ncr\$ 10.000,00 (dez mil cruzeiros novos), sendo Ncr\$ 8.000,00 (oito mil cruzeiros novos) para o primeiro colocado e Ncr\$ 500,00 (quinhentos cruzeiros novos) para o 2º ao 5º lugares. Sem nenhum sinal de autoria, os concorrentes enviaram suas propostas em versões coloridas e em preto e branco.

O novo símbolo foi necessário porque as diferentes configurações de dois “bês” entrelaçados ou seguidos (monograma BB) não permitiam uma identificação imediata da Empresa. Gerava confusão na mente dos clientes, principalmente em relação aos bancos da Bahia e Boavista.

Os trabalhos foram julgados por uma comissão de peso composta por Roberto Burle Marx (arquiteto), Iberê Camargo (pintor), Maria Margarida Soutello (pintora), Celso Kelly (jornalista) e Adonias Filho (escritor), que perceberam uma particularidade: do total de trabalhos, 4.440 propunham estilização do monograma BB (derivado do já existente), reforçando o reconhecimento da Empresa por suas iniciais.

O resultado do concurso foi anunciado em 19 de novembro de 1968, pelo presidente do Banco do Brasil, Nestor Jost, que entregou o prêmio ao time responsável pela proposta número 4424, formado por Dircio Guilhon (arquiteto), José Milton Ferrari (designer) e Humberto Bonetti (desenhista). Na época, o trio trabalhava na Divisão de obras do Ministério da Educação e cultura do Rio de Janeiro. O trabalho desenvolvido foi um quadro que continha as duas letras entrelaçadas e sobrepostas em diagonal. Identificando-se com um cifrão, para aumentar a força significativa do símbolo: Banco do Brasil.

Ainda naquele ano, uma equipe liderada por Osvaldo Roberto Colin (que chegou à presidência do Banco) desenvolveu e lançou o Cartão de Garantia de Cheques. O cartão permitia identificar os clientes que mantinham um saldo médio predeterminado pela Instituição. Com ele é criado o Cheque-ouro. Antes dele, a folha de cheque nada mais era que uma Nota Promissória. Com o cartão, o cliente poderia comprar e pagar com cheques, até determinados valores, sem problemas para o lojista. Tem início a expansão das atividades de varejo.

1978

O novo símbolo do BB era utilizado em diferentes configurações de assinatura, mas sem um logotipo único para a expressão “Banco do Brasil S.A.”. Em 1978, uma das maiores empresas de design do País normatizou a aplicação do símbolo BB e estabeleceu regras básicas para composição das manifestações visuais do Banco. O objetivo era o de evitar erros comuns quanto à utilização de cores, posição, proporção e localização da marca.

Pela primeira vez, a Empresa criou um alfabeto tipográfico para seu uso exclusivo. O que se buscou foi consolidar a identidade visual do Banco, pelo seu uso sistemático. No final de 1978, era apresentado o alfabeto Itaboraí, assim chamado em homenagem a um dos fundadores do Banco do Brasil, Joaquim José Rodrigues Torres, o Visconde de Itaboraí.

Para fortalecer o novo alfabeto, ele foi primeiramente utilizado dissociado do símbolo, em versão outline (só o contorno), deslocado para a direita e distante da razão social “Banco



do Brasil S.A.” que, composta com a fonte Itaboraí, formava a marca nominativa Banco do Brasil. Junto com o alfabeto, foram institucionalizadas as cores marrom, ocre e amarelo, substituindo o tradicional azul.

1985

Após 17 anos de existência do novo símbolo, aconteceu a sua primeira atualização: Pequenos cortes nas hastes dos dois “bês” tornaram a marca mais simples e simétrica, e o desenho não se alterava com a rotação de 180°. Ele podia ser usado nas versões outline (só o contorno) e chapada. O alfabeto Itaboraí foi substituído por razões econômicas (na época não existiam gráficas que possuíssem a tipologia e os investimentos em equipamentos para produzir composições gráficas eram proibitivos).

O logotipo BB passou a ser composto com a tipologia Helvética, e teve sua relação alterada de 1/2 para 2/3 da altura do símbolo, ganhando rendimento na leitura. As cores institucionais passaram a ser o “azul-rei”, pela identificação histórica do BB com a cor azul, e “ouro-rico”, que traduzia o valor da expressão “ouro” presente em marcas de produtos como Cheque-ouro, Ourocard, Poupança-ouro.

1986

Uma nova atualização da marca suprimiu a expressão “S.A.”, que alongava visualmente o logotipo, o que otimizou o seu rendimento. O alfabeto institucional foi novamente revisto, sempre em busca da simplicidade. O logotipo passa a ser “Banco do Brasil”, composto com a fonte Univers.

O BB passava por importante mudança, assumindo de vez a condição de banco comercial. Por esse motivo, o logotipo passa a utilizar o estilo itálico, que dava velocidade, dinamismo e agilidade à identidade visual do Banco.

A extinção do ouro-rico como cor institucional ocorreu, principalmente, pela limitação de uso (não era possível incluí-lo em anúncios de revista, por exemplo) e por seu alto custo de impressão. Assim, é adotado como cor institucional o amarelo, que logo assume papel marcante em toda a comunicação visual do Banco do Brasil. O objetivo é buscar a modernidade e a jovialidade expressas pela cor.

1992

O investimento no marketing esportivo, em especial o vôlei, reforçou a exposição do amarelo, da marca e dos produtos do BB. Tal investimento foi consagrado com a conquista da medalha de ouro nas Olimpíadas de Barcelona, em 1992, pela seleção masculina de vôlei.

1993

Em 1993, o reconhecimento do símbolo BB saltou de 54% nos anos 80 para 91%, nível considerado excelente.

1994

Ocorreu a segunda atualização do símbolo BB. A mudança simplificou sua estrutura e deixa o formato dos “bês” mais evidente. Esse ajuste foi conseguido com a retirada das interseções internas que dificultavam a percepção das letras. O logotipo ganhou 30% no aproveitamento de espaço vertical com a criação de alfabeto exclusivo. A nova tipologia resultou no alongamento vertical da fonte Univers com personalização dos tipos “S” e “R”



do termo Brasil, e a substituição do estilo itálico pelo romano, traduzindo atributos de solidez, estabilidade e força. A relação de altura entre o símbolo e o logotipo passa a ser de $\frac{3}{4}$ e a assinatura BB ganha cinco versões: a tradicional horizontal, três de domínio central e uma vertical, que apresentam maiores possibilidades de uso com o máximo ganho na visualização em diferentes aplicações.

Outra solução encontrada para a unificação visual do Conglomerado Banco do Brasil foi o uso do símbolo BB nas assinaturas de todas as empresas subsidiárias: BB Turismo, BB DTVM, BB Investimentos, Bamb, BB Cartões, BB Corretora de Seguros, BB Leasing, BB Leasing Company e BB Securities.

2002

O desenvolvimento de versão tridimensional do símbolo e das assinaturas BB, em busca de sua contemporaneidade, apontou para a necessidade do terceiro ajuste visual. Os “bês” que formam o símbolo foram suavemente afinados, o que possibilitou a sua rotação e redução sem perda visual. Proporcionou ainda um alongamento vertical do logotipo, que ganhou rendimento visual de 13%.

O Banco do Brasil passou a assinar sua publicidade somente com o símbolo. O nível de reconhecimento do símbolo BB, acima de 90%, colocou a Instituição no seleto grupo de empresas que se comunica por meio de imagens e de ícones. O símbolo BB não precisa de palavras para ser reconhecido e, por si só, expressa os atributos do Banco do Brasil.

2007

O reconhecimento do símbolo BB e de seus elementos de identidade visual é rápido e inquestionável, apontando um índice de reconhecimento de 96%. Esse patamar permitiu o desenvolvimento de marcas de relacionamento com a adoção do símbolo BB e do termo identificador dos públicos.

2008

O Banco do Brasil completou 200 anos em outubro de 2008, um patamar de tempo que pouquíssimas empresas no mundo atingiram. Na comemoração foi concebido um selo comemorativo para os 200 anos, buscando representar a participação ativa do BB na história e na cultura brasileira – uma participação voltada para o crescimento sustentável e para a responsabilidade socioambiental nos negócios. Ele utilizou o grafema (corte do símbolo do BB), que permite sua leitura e reconhecimento imediatos. Apresentou ainda elementos atribuídos à marca BB, como rapidez (na fluidez e organicidade do design), transparência e sustentabilidade (o suporte para os grafismos é composto por duas “folhas” translúcidas).