



DIRETRIZES DE BRASILIDADE

2025

1. Introdução
2. Estrutura conceitual e diretrizes estratégicas
3. Diretrizes de comunicação
4. Painéis visuais

1. Introdução
2. Estrutura conceitual e diretrizes estratégicas
3. Diretrizes de comunicação
4. Painéis visuais

A brasilidade é um assunto essencial para os brasileiros – e também para a nossa marca.

O Banco do Brasil nasceu junto com o país. E, desde então, carrega em sua essência o entendimento profundo de quem somos, do que sentimos e de como vivemos.

É por isso que a brasilidade não é apenas um atributo: é um olhar genuíno, claro e singular que molda nossa forma de comunicar, servir e construir vínculos.

Ao lado dos nossos territórios de atuação, ela compõe uma das camadas mais valiosas da nossa marca — a que nos conecta emocionalmente com as pessoas e nos torna ainda mais relevantes na vida de cada brasileiro.

Nas próximas páginas, você vai conhecer como traduzimos esse olhar em diretrizes estratégicas e táticas que fortalecem nossa identidade e ampliam nosso impacto.

Boa leitura — e bem-vindo ao Brasil que acreditamos!

1. Introdução
2. Estrutura conceitual e diretrizes estratégicas
3. Diretrizes de comunicação
4. Painéis visuais

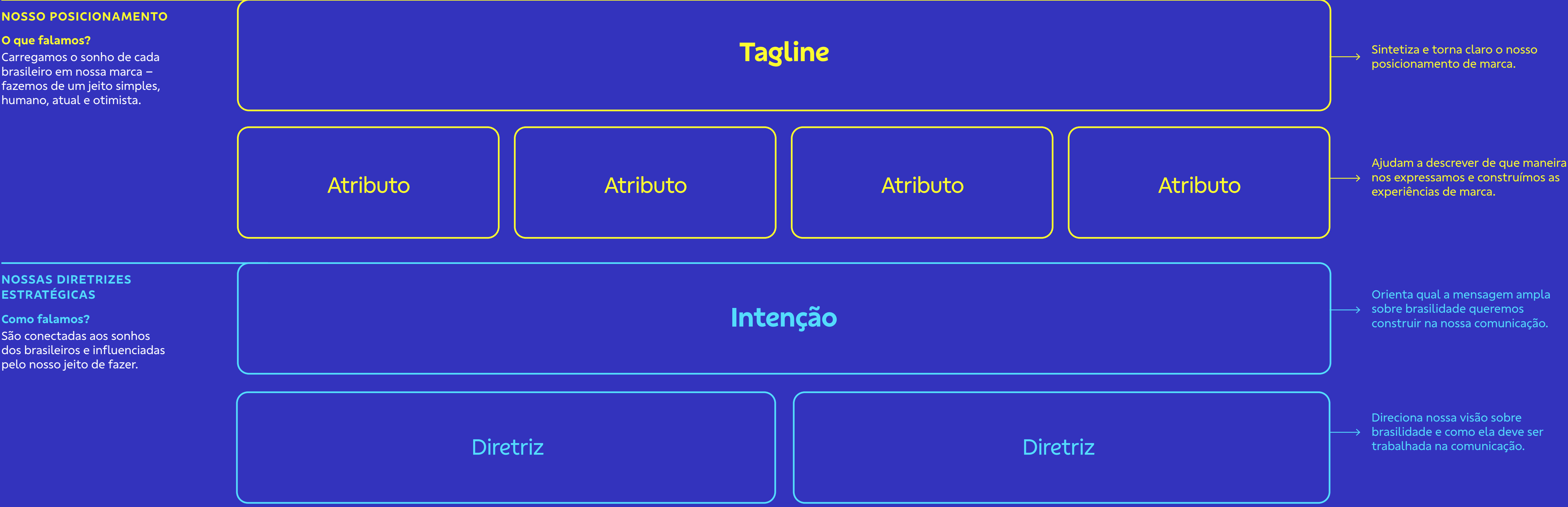


Ser o Banco do Brasil é ir além do encantamento estético — é promover uma visão profundamente conectada com o Brasil real, que escapa dos estereótipos e reconhece a potência de um país plural, criativo e transformador.

É por isso que, partindo do nosso posicionamento, estudamos e desenvolvemos um olhar para a brasilidade que responde às expectativas atuais dos brasileiros.

Esse olhar é traduzido na nossa estrutura conceitual, uma organização estratégica que sintetiza nosso esforço de marca ao redor deste assunto.

Veja a seguir como é essa estrutura e conheça, nas páginas seguintes, maiores detalhes de como ela pode ser implementada na prática.



Resumo da nossa estratégia de comunicação sobre o tema.

Pra tudo que você imaginar

Intelligemment simples

Sempre
relevante

Incrivelmente humano

Super
encorajador

Reimaginamos o Brasil: com verdade e orgulho.

A gente fala brasileiro!

O Brasil não tem receita pronta

✓ O que é?

É uma abordagem mais documental – como quem vive e acompanha o dia a dia das dos brasileiros.

É conectar as pessoas e gerar identificação.

⊗ O que não é?

Não é estereotipar a imperfeição no contexto de escassez ou pobreza.

Não é romantizar a imperfeição.

Não é um Brasil que é só tragédia,
dureza. Não é triste, sisudo.

✓ O que é?

É mostrar um Brasil positivo,
nem sempre visto pelos brasileiros.

É disseminar informações, dados
que não cabem no estereótipo.

É proporcionar um residual de orgulho.

⊗ O que não é?

Não é reforçar um imaginário negativo e incorreto.

Não é apresentar uma visão
reducionista do Brasil.

Não é uma positividade tóxica
e nem ufanismo.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 1

A gente fala brasileiro!

O Brasil nosso, do dia a dia! Real, não idealizado, que respira fora das redes sociais, que está em processo, que se fala e se vê na rua.

Um país bonito, forte e cheio de personalidade – **sem filtro!**

Um Brasil possível, que constrói, que levanta, que inventa a partir das suas próprias dores e riquezas.

#DeVerdade

#DoNossoJeito

#DeTodoMundo

O QUE ISSO SIGNIFICA?

1. No conteúdo

HISTÓRIAS REAIS

Contamos sobre pessoas e protagonizamos histórias reais ou baseadas na **realidade cotidiana**, de contextos variados, com trajetórias comuns e potentes (ex.: quem tá “ralando pra vencer”).

O CAMINHO ATÉ LÁ

Buscamos histórias e **narrativas que não chegaram ao seu objetivo final**, de quem ainda não está “no topo”. Retrataros não apenas o resultado, mas também o percurso (ex.: qual a trajetória da Raíssa Leal até a conquista da medalha olímpica?).

PROFUNDIDADE NARRATIVA

Exploramos a **multidimensionalidade emocional**, trabalhando com camadas narrativas em nossas histórias: beleza com dor, leveza com esforço, humor com seriedade.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 1

A gente fala brasileiro!

O Brasil nosso, do dia a dia! Real, não idealizado, que respira fora das redes sociais, que está em processo, que se fala e se vê na rua.

Um país bonito, forte e cheio de personalidade – **sem filtro!**

Um Brasil possível, que constrói, que levanta, que inventa a partir das suas próprias dores e riquezas.

#DeVerdade

#DoNossoJeito

#DeTodoMundo

O QUE ISSO SIGNIFICA?

2. Na linguagem verbal

A LÍNGUA FALADA COMO ELA É

Para representar **o brasileiro em seu dia a dia**, buscamos diálogos coloquiais, informais, até mesmo com “pequenos erros” naturais em contextos de conversa e de intimidade. São marcas de oralidade como contrações, aglutinações, concordâncias imperfeitas, diminutivos, aumentativos e neologismos.

Atenção: não se trata do Banco falando. Esse é um direcionamento para representações e cenas de diálogos entre os brasileiros.

O REGIONAL GERA IDENTIFICAÇÃO

Para dar a cara de cada cantinho do Brasil, nossas representações e diálogos podem trazer **gírias e regionalismos** para gerar maior identificação com determinados públicos. Da mesma forma que valorizamos esses detalhes, evitamos estrangeirismos desnecessários ou forçados.

Atenção: é crucial o esforço para que isso seja natural e não caricato. Por isso, recomendamos buscar pessoas que sejam nativas do lugar representado, ou que tenham vivências e conhecimentos da região.

⚠ Nosso tom de voz não se altera. Não se trata de o Banco do Brasil adotar esses recursos na sua fala institucional ou comercial, mas de incorporar recursos da brasilidade — como descontração, espontaneidade e naturalidade — ao retratar cenas, ambientes e conversas, permitindo que as imperfeições naturais da linguagem brasileira fluam por meio da fala das pessoas.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 1

A gente fala brasileiro!

O Brasil nosso, do dia a dia! Real, não idealizado, que respira fora das redes sociais, que está em processo, que se fala e se vê na rua.

Um país bonito, forte e cheio de personalidade – **sem filtro!**

Um Brasil possível, que constrói, que levanta, que inventa a partir das suas próprias dores e riquezas.

#DeVerdade

#DoNossoJeito

#DeTodoMundo

O QUE ISSO SIGNIFICA?

3. Na linguagem visual

ESTÉTICAS VIVAS E AUTÊNTICAS

Aproximamos nossa linguagem da realidade, nos distanciando da idealização e da sensação de artificialidade: expressões menos posadas, iluminação natural, ambientação mais real e menos visivelmente produzida. Abrimos espaços para certa “imperfeição” visual.

Atenção: não significa uma estética dura, “sofrida” ou que romantiza a escassez. Também não significa uma estética com “cara de estúdio”.

DETALHES ESCONDIDOS NO COTIDIANO

Eventualmente e com propósito narrativo, incluímos ícones da cultura visual brasileira como “detalhes” escondidos, apresentados com um olhar de afeto: o cachorro caramelo, a *Super Bonder* na geladeira, o saco de sacolinhas plásticas, a geladeira repleta de ímãs etc.

Atenção: estes elementos devem ser inseridos naturalmente na cena e com parcimônia, sem parecerem exagerados ou caricatos. Além disso, eles não são protagonistas.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 1

A gente fala brasileiro!

O Brasil nosso, do dia a dia! Real, não idealizado, que respira fora das redes sociais, que está em processo, que se fala e se vê na rua.

Um país bonito, forte e cheio de personalidade – **sem filtro!**

Um Brasil possível, que constrói, que levanta, que inventa a partir das suas próprias dores e riquezas.

#DeVerdade

#DoNossoJeito

#DeTodoMundo

DO'S AND DON'TS

✓ O que é?

- É conectar as pessoas e gerar identificação.
- É uma abordagem mais documental – como quem vive e acompanha o dia a dia dos brasileiros.

✗ O que não é?

- Não é estereotipar a imperfeição no contexto de escassez ou pobreza.
- Não é romantizar a imperfeição.
- Não é um Brasil duro, sisudo, de tragédias ou triste.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 1

A gente fala brasileiro!

O Brasil nosso, do dia a dia! Real, não idealizado, que respira fora das redes sociais, que está em processo, que se fala e se vê na rua.

Um país bonito, forte e cheio de personalidade – **sem filtro!**

Um Brasil possível, que constrói, que levanta, que inventa a partir das suas próprias dores e riquezas.

#DeVerdade

#DoNossoJeito

#DeTodoMundo

PONTO DE ATENÇÃO

⚠ A nossa marca quer abrir uma janela para o cotidiano do brasileiro, não apenas uma janela para nós mesmos.

Ao retratar as individualidades do Brasil, buscamos pessoas com vivência desses espaços e culturas – senão, corremos o risco de soarmos caricatos, forçados ou desconectados da realidade local.

Ao retratar o discurso da periferia, por exemplo, apresentamos quem possui história na periferia; ao retratar o produtor rural, buscamos quem vive o agro.

Não queremos mimetizar. Queremos demonstrar **profundidade** no que fazemos.

Muitas marcas falam do Brasil, mas o que cria identificação, de fato, é demonstrar entendimento real, interesse genuíno e consistência ao falar da brasilidade.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 2

2

O Brasil não tem receita pronta

Você pode misturar ingredientes totalmente diferentes e mesmo assim chegar no brasileiro.

Tem talento, competência, improviso, irreverência e muito mais. Mas **não tem dose certa, fórmula secreta ou ciência exata.**

Temos orgulho de ser essa mistura viva e não uma caricatura. Temos muita história pra contar e elas não se resumem ao que costumam dizer por aí.

#MisturaBoa

#SemIgual

#AlémDoÓbvio

O QUE ISSO SIGNIFICA?

1. No conteúdo

CULTURA, LOCAIS E PERSONALIDADES ÚNICOS

Apresentamos diferentes localidades e colaboramos com artistas, influenciadores e personalidades que transitam entre **universos distintos** — **e por vezes inesperados** — como o funk e a ciência, o agro e o anime, o maracatu e a inteligência artificial.

REPRESENTANDO O BRASIL

Representamos e afirmamos positivamente os diferentes Brasis aos brasileiros de todas as regiões. Quando recorremos a clichês ou estereótipos, fazemos isso para reforçar o que há de verdadeiro neles — mas sempre expandindo a narrativa para incluir outras qualidades pouco mencionadas. Em vez da simples subversão, **buscamos o enriquecimento do imaginário.**



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 2

2

O Brasil não tem receita pronta

Você pode misturar ingredientes totalmente diferentes e mesmo assim chegar no brasileiro.

Tem talento, competência, improviso, irreverência e muito mais. Mas **não tem dose certa, fórmula secreta ou ciência exata.**

Temos orgulho de ser essa mistura viva e não uma caricatura. Temos muita história pra contar e elas não se resumem ao que costumam dizer por aí.

#MisturaBoa

#SemIguais

#AlémDoÓbvio

O QUE ISSO SIGNIFICA?

2. Na linguagem verbal

COEXISTÊNCIA DE SOTAQUES

Ao retratar contextos, ambientes, cenas ou conversas, diferentes sotaques podem existir simultaneamente. Essa representação é uma realidade comum para um país de extensões continentais, grande miscigenação e intenso intercâmbio cultural como o Brasil.

Atenção: esse recurso adiciona diversidade e profundidade às nossas histórias, mas não é um direcionador obrigatório a todas as comunicações. Sua implementação não é sempre necessária – mas é importante que seja considerada sempre que se mostrar relevante à narrativa.

SEM EXAGEROS NA ROTEIRIZAÇÃO

Algumas das melhores histórias acontecem quando as pessoas estão à vontade. Por isso permitimos maior fluidez, evitando roteiros extremamente delimitados e abrindo espaço para transmitirmos maior espontaneidade e naturalidade. O brasileiro tem o improviso e o carisma, características únicas que podem se perder com orientações muito severas ou limitantes.

Atenção: isso não significa abandonar o roteiro, os ensaios ou os briefings que guiam a produção de um material de comunicação, um influencer ou uma personalidade – mas dar espaço para que a autenticidade e a casualidade ganhem vida.



DIRETRIZ ESTRATÉGICA 2

2

O Brasil não tem receita pronta

Você pode misturar ingredientes totalmente diferentes e mesmo assim chegar no brasileiro.

Tem talento, competência, improviso, irreverência e muito mais. Mas **não tem dose certa, fórmula secreta ou ciência exata.**

Temos orgulho de ser essa mistura viva e não uma caricatura. Temos muita história pra contar e elas não se resumem ao que costumam dizer por aí.

- #MisturaBoa
- #SemIguais
- #AlémDoÓbvio

O QUE ISSO SIGNIFICA?

3. Na linguagem visual

MIX PERFEITO

Combinamos elementos visuais que poderiam parecer inesperados quando associados, mas que fazem todo sentido na cultura brasileira, como cores pop com texturas de barro, linguagem tech com artesanato e grafite com patchwork, por exemplo.

NOVOS OLHARES REGIONAIS

Visualizamos a regionalidade para além das estéticas óbvias e dos visuais estereotipados, valorizando a riqueza local e expandindo o imaginário coletivo (ex.: a Amazônia não é só floresta, mas também bioeconomia global; o Sertão não é só fotografia em sépia, com cores amareladas, mas também as cenas vibrantes dos valleys de tecnologia).

IRREVERÊNCIA VISUAL

Quando relevante à narrativa, quebramos a simetria e os padrões de enquadramento e composição, incorporamos dinamismo nos movimentos e até mesmo adicionamos um leve toque de humor como recurso intencional para reforçar nossa cultura visual.

DIRETRIZ ESTRATÉGICA 2

O Brasil não tem receita pronta

Você pode misturar ingredientes totalmente diferentes e mesmo assim chegar no brasileiro.

Tem talento, competência, improviso, irreverência e muito mais. Mas **não tem dose certa, fórmula secreta ou ciência exata.**

Temos orgulho de ser essa mistura viva e não uma caricatura. Temos muita história pra contar e elas não se resumem ao que costumam dizer por aí.

#MisturaBoa

#SemIguais

#AlémDoÓbvio

DO'S AND DON'TS

✓ O que é?

- É disseminar informações, dados que não cabem no estereótipo.
- É mostrar um Brasil positivo, maximalista, diverso e rico, mas que nem sempre é visto pelos brasileiros.
- É proporcionar um residual de orgulho.

✗ O que não é?

- Não é reforçar um imaginário negativo e incorreto.
- Não é apresentar uma visão reducionista ou simplista do Brasil.
- Não é uma positividade tóxica e nem ufanismo.

1. Introdução
2. Estrutura conceitual e diretrizes estratégicas
3. Diretrizes de comunicação
4. Painéis visuais

As diretrizes de comunicação são uma "tradução" das nossas diretrizes estratégicas para o dia a dia da criação e da produção de materiais e peças de marketing.

Elas indicam como construir e validar peças e conteúdos que expressem, na prática, a brasilidade que acreditamos — conectando propósito, identidade e consistência em todos os pontos de contato da marca.

Tais diretrizes são organizadas em dois grupos de aplicação, de acordo com nossas saídas de comunicação: Publi e Promo. Além destes dois há diretrizes transversais, que atendem a ambos.

Veja nas páginas a seguir quais elas são, como se organizam e exemplos para uso no dia a dia.



Diretrizes de comunicação por segmento

As diretrizes de comunicação são um **conjunto de tópicos** que orientam a prática da comunicação numa área determinada. Diretrizes de campos similares são organizadas em **eixos**.

Os segmentos Publi e Promo dispõem de dois eixos exclusivos cada. Além deles, contam também com um eixo extra, que é transversal e atende a ambos.

| Transversal (Publi e Promo) | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| CONTEÚDO | Narrativas, temas e mensagens |
| | Personagens e vozes |
| | Formatos e dinâmicas |

| Publi | |
|------------------|------------------------|
| EXPRESSÃO VERBAL | Construção de roteiros |
| | Escolha de palavras |
| | Entonação de fala |
| EXPRESSÃO VISUAL | Iluminação |
| | Enquadramento |
| | Cores |
| | Interpretação |
| | Cenografia |
| | Figurino |

| Promo | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| ENGAJAMENTO | Ativações, mecânicas e brindes |
| AMBIENTAÇÃO E MULTISSENSORIALIDADE | Cenografia e estandes |
| | Iluminação |
| | Música |
| | Figurino e equipe |
| | Gastonomia |



Importante: não há problema se uma diretriz ou outra não for possível de ser cumprida na execução.

Aqui, o mais importante é direcionar nossa comunicação para que ela consiga traduzir a brasilidade em concordância com o que estamos listando na nossa estratégia.



1.1

Narrativas, temas e mensagens

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Abordamos o Brasil múltiplo, com suas contradições, saberes e potências — inclusive nas histórias menos óbvias.

⚠️ Atenção. Para a implementação dessa diretriz, é necessária sensibilidade no briefing, no acompanhamento e na aprovação. Algumas escolhas de narrativa, por exemplo podem ser intencionais, mas devem conectar-se com o objetivo da comunicação.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Mostrar o Brasil real, além do óbvio, bonito como ele é: mais feiras, oficinas, barracões culturais, quintais, salões de beleza, hackathons, zonas rurais reais etc.
- Celebrar o cotidiano em movimento, o durante e não só o resultado: quem está tentando, empreendendo, aprendendo, crescendo — mesmo que sem glamour.
- O poder do *mashup*: valorizar a mistura e a criatividade como potência cultural, trazendo contrastes intencionais (o Brasil da bola e do teclado; do bordado e da ciência).
- Intercalar os diferentes "Brasis" ao longo das campanhas: diferentes regiões, localidades, sotaques.



TRANSVERSAL

1. EIXO CONTEÚDO

1.2

Personagens e vozes

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Damos protagonismo a quem vive a realidade retratada, sem caricatura nem apropriação estética sem pertencimento.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Dar protagonismo a pessoas reais, com conexão verdadeira com o que estão representando, sem generalismos, falando com e não sobre (agro, periferia, interior, indígena, jovem gamer etc.).
- Buscar diversidade de vozes, corpos, sotaques e estilos. Evitar casting genérico, pouco diverso ou que atenda à diversidade mas tenha pouca vivência sobre o tema.
- Representar diferentes configurações sociais: famílias diversas, amigos que são família, vizinhos próximos etc.



1.3

Formatos e dinâmicas

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Nos aproveitamos das diferentes linguagens de comunicação para refletir a complexidade cultural e a irreverência brasileiras.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Incorporar e aproveitar da mistura de registros: crônicas e cenas do dia a dia, bastidores e *making ofs*, documentários, posts, stories, podcasts e videocasts, memes etc.
- Identificar, determinar e explorar formatos proprietários que se conectem com o objetivo da comunicação (ex: cartazes e impressos, *trends*, *dumps*, carrosséis, colaborações, brindes etc.).
- Abrir espaço para a espontaneidade e o improviso quando condizentes com o teor, o público e o objetivo da comunicação, e com coerência estética com a narrativa, sem perder a qualidade profissional.
- Integrar elementos culturais vivos, como música local e sons ambientes, gírias e sotaques, ou memes contextuais (sem exagero).



1.1

Construção de roteiros

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Os roteiros devem ser guiados por histórias e pessoas reais, com estrutura orgânica, pausas naturais e voz autêntica.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Compor roteiros com oralidade, humor e emoção. Permitir pausas, interrupções, gaguejos e repetições quando isso significar um conteúdo mais vivo e verdadeiro.
- Buscar estruturas naturais, coloquiais ou até que simulem o improviso, sempre com intencionalidade. Evitar roteiros engessados, falas artificialmente populares ou narrativas padronizadas, clichês ou pouco estimulantes.



1.2

Escolha de palavras

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Usamos palavras do cotidiano, com espaço para gírias leves e expressões regionais, evitando formalismo ou jargão técnico.

⚠ Atenção. Para implementação dessa diretriz, é necessária sensibilidade no briefing, no acompanhamento e na aprovação. As escolhas de palavras devem traduzir mais espontaneidade e aproximação com o público, mas precisam se conectar com a realidade dos personagens retratados.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Priorizar palavras do dia a dia, comuns, com espaço para gírias leves, expressões regionais e termos afetivos que se relacionam com o perfil e a localidade dos personagens (ex.: “véi”, “ôxe”, “cumadi”, “só alegria”, “ajeita aí”).
- De forma similar, permitir “erros” naturais, formas não normativas e outras marcas de oralidade quando fizerem sentido narrativo (ex.: “pra gente falá”, “vai dá certo”, “mais de mil real”).
- Evitar vocabulário rebuscado ou técnico, a menos que faça parte da identidade da personagem retratada.
- Incorporar estrangeirismos que foram adotados amplamente pelo Brasil (ex: “me liga no zap”).



1.3

Entonação de fala

SÍNTESE DA DIRETRIZ

A fala deve soar natural, como uma conversa do dia a dia, com calor humano e proximidade real.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Direcionar entonações naturais, espontâneas e coloquiais, como em uma conversa de bar, de trabalho, entre familiares ou amigos, como numa feira, numa varanda ou em casa.
- Apresentar emoções verdadeiras, da risada alta ao desabafo. Evitar tons excessivamente institucionais, publicitários ou narrativos “de campanha”.
- Incorporar sotaques reais, sem caricatura. Quando (e se) possível, deixar que atores e não-atores falem com sua próprias cadência e sotaque.



2.1

Iluminação

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Valorizamos uma **sensação** essencialmente solar e brasileira: luz natural, cálida e real, evitando produções artificiais ou “frias”.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Preferir luzes naturais, cálidas, acolhedoras e próximas, condizentes com a condição climática (sol, chuva, noite).
- Utilizar luzes que mostrem detalhes e enriqueçam a composição visual, como o brilho da pele, o suor do trabalho e contrastes de luz e sombra reais.
- Valorizar o real, sem filtros ou edições excessivos. Evitar a luz publicitária, genérica, azulada ou altamente dramática.



2.2

Enquadramento

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Preferimos ângulos vivos, com movimento e imperfeições intencionais, que acompanhem o olhar humano e o cotidiano.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Preferir a documentalidade: buscar ângulos vivos e enquadramentos não tradicionais, que valorizem a realidade das cenas e das pessoas. De dentro da casa, do ônibus, da feira; construção de uma sensação de "um dia na vida de alguém". Evitar a frontalidade posada.
- Closes sinceros e capturas emocionais: mais pele, expressividade, emoção e foco nos elementos narrativos.



2.3

Cores

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Utilizamos paletas vibrantes e verdadeiras ao cotidiano brasileiro, com inserções naturais das cores BB em elementos reais.

⚠ Atenção. O reconhecimento de marca pela cor ainda é um recurso importante no nosso branding. Por isso, é importante garantir o amarelo sempre presente, reconhecível e em considerável presença – ainda que em outros tons e texturas.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Permitir a presença natural das cores do Banco do Brasil — sem transformá-las em "uniforme visual". Evitar a artificialidade das cores nos elementos de cena.
- Apresentar uma paleta viva, com tons do cotidiano brasileiro: amarelo queimado, vermelho telha, azul royal, verde garrafa, branco encardido, azul jeans.
- Entender as texturas reais como parte da experiência cromática: paredes descascadas, azulejos antigos, tecidos populares e materiais naturais, por exemplo, carregam informações de cor que podem ser usadas na composição.



2.4

Interpretação (*acting*)

SÍNTESE DA DIRETRIZ

A atuação deve ser espontânea e sincera, com gestos naturais e fala que reflita a experiência de vida da pessoa retratada.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Valorizar a representação da espontaneidade, inclusive nos silêncios. Evitar interpretações artificiais, com caráter muito “ensaiado” ou tipicamente publicitárias.
- Incentivar pausas, olhares laterais e outros microgestos reais (como coçar o nariz, mexer no cabelo, rir antes da fala), que criam uma linguagem mais cinematática.
- Abrir espaço para a gestualidade variar com o território retratado: o brasileiro interiorano, o brasileiro urbano e periférico, o brasileiro indígena etc. — todos com seus ritmos próprios.
- A fala pode ser adaptada, recriada e ajustada à boca e ao corpo de quem fala, com espaço para espontaneidade e improviso. Não se apoiar no texto decorado como um objetivo absoluto.



2.5

Cenografia (espaços e objetos)

SÍNTESE DA DIRETRIZ

O ambiente precisa ter alma e memória, com objetos e espaços vividos que expressem identidade local e verdade.

⚠ Atenção. A marca BB dialoga com diferentes públicos. Portanto, a caracterização não deve se limitar a um Brasil apenas idealizado, que romantiza somente o popular ou o nostálgico.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Buscar espaços com história e memória autênticas, que transmitam a verdade do cotidiano. Evitar a percepção de um cenário montado, ambientes impessoais, frios ou genéricos.
- Incorporar, quando relevante à narrativa, objetos de cena que são ícones afetivos e não caricatos: ventilador de mesa, mesa de plástico com forro, porta com cortina, panelas penduradas na cozinha, um boteco com azulejos, pôster torto na parede do quarto, entre outros.
- Permitir a “bagunça” quando houver propósito narrativo: brinquedo fora do lugar, sacola pendurada, roupas em cima da cadeira, chinelos largados pela casa — isso constrói verdade.



2.6

Figurino

SÍNTESE DA DIRETRIZ

As roupas devem parecer escolhidas pelas próprias pessoas retratadas — gastas, afetivas, com texturas e personalidade.

⚠ Atenção. A marca BB dialoga com diferentes públicos. Portanto, a caracterização não deve se limitar a um Brasil apenas idealizado, que romantiza somente o popular ou o nostálgico.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Figurinos que não pareçam “figurinos”. As roupas devem refletir as escolhas reais dos personagens – como o conforto acima do clichê estético.
- Preferir peças e caracterizações que indicam história, uso e personalidade: camisa desbotada, chinelo usado, vestido com estampa marcante, unhas pintadas.
- Misturar cores e texturas reais. Evitar combinações coordenadas/monocromáticas com as cores da marca, que sinalizam uma direção de arte artificializada.
- Incorporar acessórios locais: bonés, brincos, bijuterias de feira, lenços, cordões — com cuidado para não se tornar uma alegoria regional.



1.1

Ativações, mecânicas e brinde

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Buscamos experiências e interações que aproximem o público e que remetam à personalidade convidativa e alegre dos brasileiros e à nossa rica cultura visual.

⚠ Atenção. Tomar cuidado para não se prender apenas à nostalgia ou à cultura e iconografia popular. O BB se relaciona com diferentes públicos e também dialoga com a tecnologia e as inovações do futuro.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Propor colaborações entre o BB e marcas brasileiras que trabalham com o universo da brasilidade ou que têm forte reconhecimento como marcas de essência brasileira (ex.: Havaianas, Natura, Osklen, Farm, Dengo, Granado).
- Pensar brindes com regionalização e/ou com conexão emocional com o Brasil, sempre com um olhar de reimaginação e ressignificação (ex.: xilogravura assinada de J. Borges, mini-filtro de barro reimaginado pelos Irmãos Campana etc.).
- Incorporar ações e ativações que apresentem comunidades, talentos e influencers locais para outras regiões e localidades do país.



PROMO

2. EIXO AMBIENTAÇÃO MULTISSENSORIAL

2.1

Ambientação e cenografia

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Nossos espaços devem remeter a elementos de identidade nacional e/ou local, com alma, memória e verdade.

⚠️ Atenção. A marca BB dialoga com diferentes públicos. Portanto, a caracterização não deve se limitar a um Brasil apenas idealizado, que romantiza somente o popular ou o nostálgico.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- História e autenticidade incorporados nos espaços, evitando ambientações muito “branded”, impessoais ou com uma sensação exageradamente artificial.
- Incorporar na ambientação elementos do Brasil do dia a dia com design local: copo americano, tecidos regionais, cartazes de feira, peças de artesanato, filtros de barro etc.
- Quando relevante, adicionar às cenas objetos que são ícones afetivos, não caricatos: ventilador de mesa, mesa de plástico com forro, porta com cortina, panelas penduradas na cozinha, um boteco com azulejos, pôster torto na parede do quarto etc.
- Permitir “imperfeições” com propósito, de modo a construir verdade (ex.: texturas rústicas e materiais reaproveitados).



PROMO

2. EIXO AMBIENTAÇÃO MULTISSENSORIAL

2.2

Iluminação

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Valorizamos uma sensação essencialmente solar e brasileira: luz natural, cálida e real, evitando produções pouco acolhedoras ou com sensação claramente artificial.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Buscar iluminar espaços e ambientes com energia e calor naturais, humanos.
- Valorizar ou simular luzes familiares do Brasil: luz de feira, tom do entardecer, sol a pino, luzes da manhã etc.
- Incorporar as cores do BB de forma natural e harmônica com o ambiente, sem exageros.



PROMO

2. EIXO AMBIENTAÇÃO MULTISSENSORIAL

2.3

Música

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Valorizamos a música brasileira em sua extensa diversidade: clássica, popular, local e reimaginada.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Incorporar a resignificação e a reinvenção de canções e ritmos clássicos, mostrando as pontes geracionais e culturais: Gil com Alok, Milton Nascimento e Criolo, Gal Costa e Tim Bernardes, Alceu Valença e Duda Beat etc.
- Preferir *playlists* e trilhas sonoras que apresentam os novos ritmos miscigenados e os mashups culturais: Maracatu com Trap, Funknejo, Piseiro com Forró.



PROMO

2. EIXO AMBIENTAÇÃO MULTISSENSORIAL

2.4

Figurino e equipe

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Criamos um espaço de diversidade e inclusão, aberto à regionalidade e preparado para diferentes localidades.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Propor e construir uniformes adaptáveis para diferentes condições climáticas: calor, frio, chuva, vento.
- Pensar uniformes que mesquem a identidade BB com características de vestuário brasileiras, com cuidado para não se tornarem estereotipadas ou alegóricas. Frases, tecidos ou técnicas locais podem ajudar a criar identificação.
- Dar espaço para que promotores e equipe se comuniquem e se apresentem com sotaques próprios.



PROMO

2. EIXO AMBIENTAÇÃO MULTISSENSORIAL

2.5

Gastronomia

SÍNTESE DA DIRETRIZ

Revisitamos e homenageamos a culinária brasileira por meio de ingredientes, receitas, nomes da nossa gastronomia.

OBJETIVOS EM TÓPICOS

- Uso de ingredientes locais com história e apropriação consciente, em propostas que apresentem novas interpretações culinárias ou apresentação de tradições a outras regiões do Brasil.
- Cardápios regionalizados, com escolha de pratos, alimentos e lanches que reflitam aspectos regionais (como acarajé, pastel de feira ou café com broa) apresentados com algum grau de reimaginação.

1. Introdução
2. Estrutura conceitual e diretrizes estratégicas
3. Diretrizes de comunicação
4. Painéis visuais

Os painéis visuais são pranchas com imagens que ilustram as nossas diretrizes de comunicação, auxiliando na pesquisa de referências, fornecendo inspiração e estimulando a criatividade para retratar a brasilidade.



Mas atenção: os painéis visuais não são regras absolutas ou limitadores criativos.

Eles são ferramentas de orientação e devem servir como ponto de partida para inspirar novas criações — use-os como referências de projeto.

Eles foram divididos em quatro macro-temas, que ajudam a visualizar melhor como pode ser a estética e o que pode ser representado visualmente nas nossas entregas de comunicação.

1. **Segmento comercial:** referências de **estilo de vida** e cotidiano sob a óptica das nossas marcas varejo/comerciais.
1. **Segmento alta renda:** referências de **estilo de vida** e cotidiano sob a óptica das nossas marcas de alta renda.
3. **Tramas & matérias:** Referências de **cores, texturas, materiais e técnicas**.
4. **Paisagens e panoramas:** referências de **ambientes, espaços, cenários e contextos**.

Barasileiros de diferentes regiões, origens e culturas



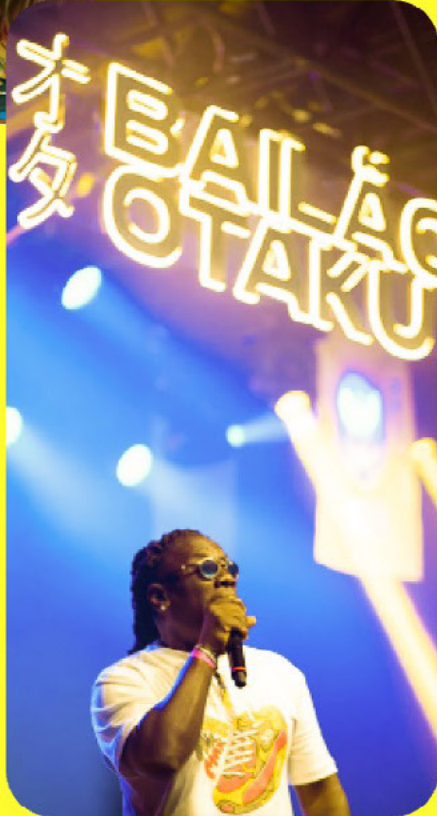
SEGMENTO COMERCIAL



Espontaneidade do dia a dia, no desafio e na conquista



Mescla de culturas e referências



Símbolos afetivos



Novos olhares para a música e a cultura brasileiras



Cenários vivos, aptos para identificação pessoal

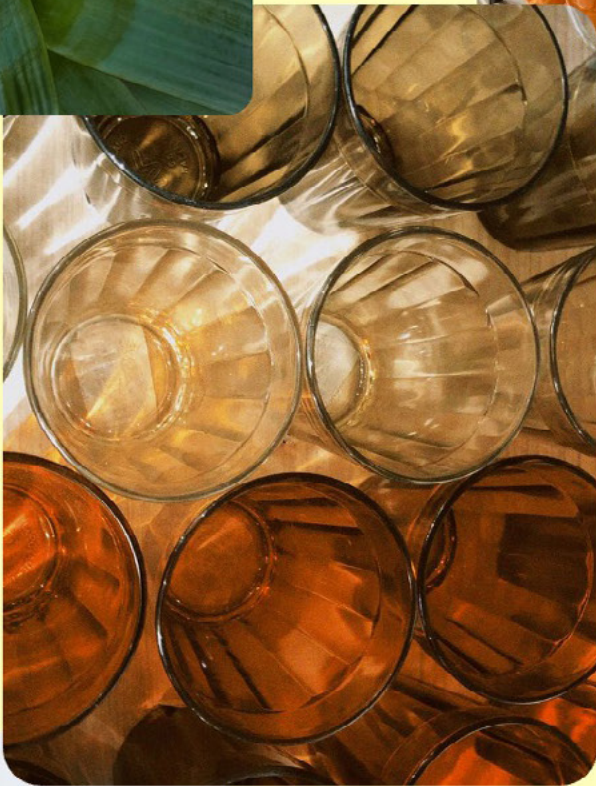
SEGMENTO ALTA RENDA

Relações humanas em destaque

Texturas naturais
sinônimos de
design e qualidade



Mix de texturas e cores em peças icônicas



Clássicos reinterpretados



Referências à natureza e materiais naturais



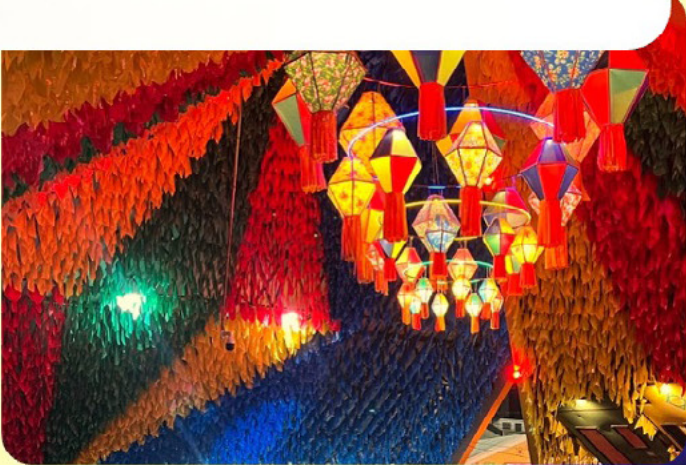
Novas técnicas para materiais clássicos



TRAMAS & MATÉRIAS



Elementos afetivos



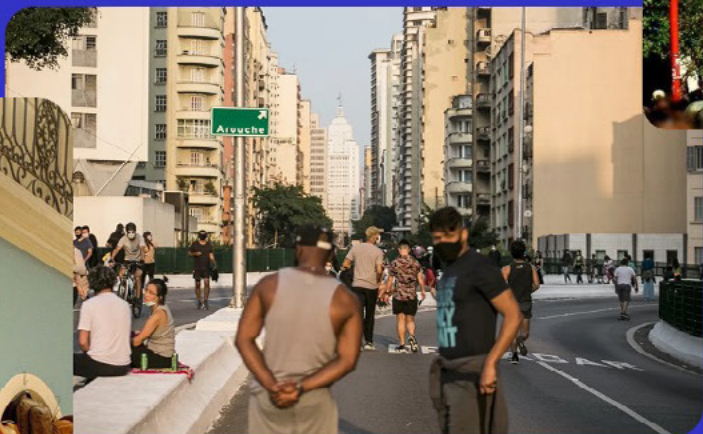
Riqueza de cores e texturas



História e vivência popular



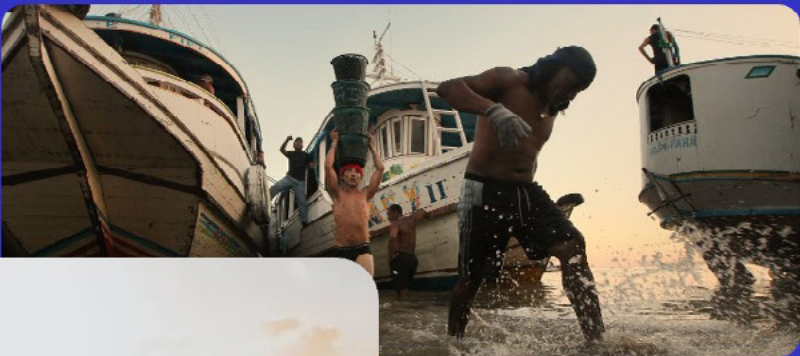
PAISAGENS & PANORAMAS



Diversidade de biomas



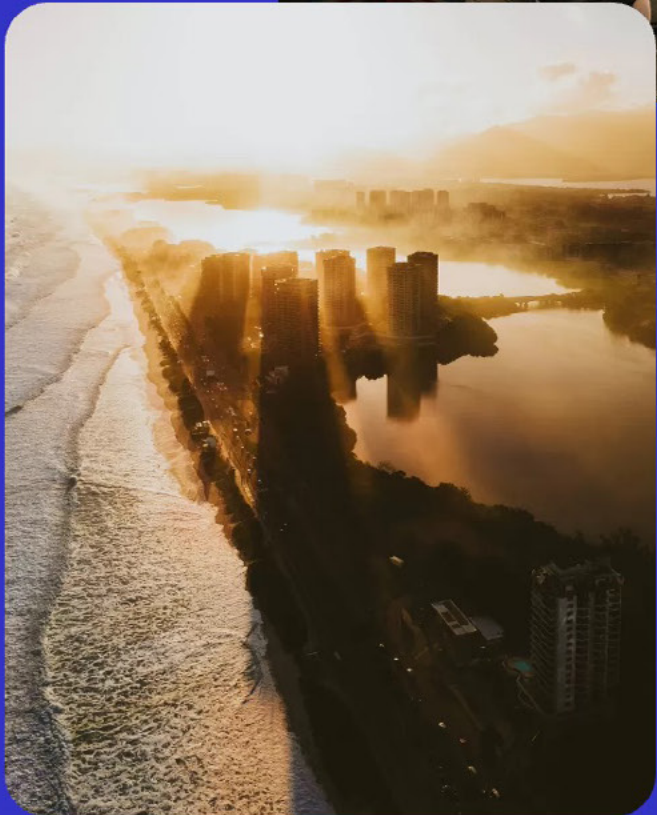
Culturas e costumes integrados aos espaços



Encontros entre natureza e tecnologia



Cenários clássicos por outras perspectivas





Sempre consulte este material como referência para o tema brasilidade. Para dúvidas ou casos não citados aqui, fale com o time de marca.

É importante salientar que o conteúdo deste material é confidencial e de uso interno ou de fornecedores autorizados.

As fotos aqui veiculadas são meramente ilustrativas e de propriedade de terceiros, titulares dos direitos autorais. Fica vedada, portanto, sua reprodução ou uso comercial sem autorização.