

Representatividade de pessoas com deficiência



Mai 19'

**_o BB cuida do que
é valioso para as
pessoas**





**_o BB tem como
principal valor ser**

UMA EMPRESA BRASILEIRA
INOVADORA, QUE CONECTA AS
PESSOAS ÀS SUAS REALIZAÇÕES

_o Banco do Brasil, em sua comunicação, sempre foi comprometido com toda a sociedade brasileira

ANGELINA TEM DEFICIÊNCIA VISUAL E PRECISA ESTUDAR.

Doe agora e transforme vidas.



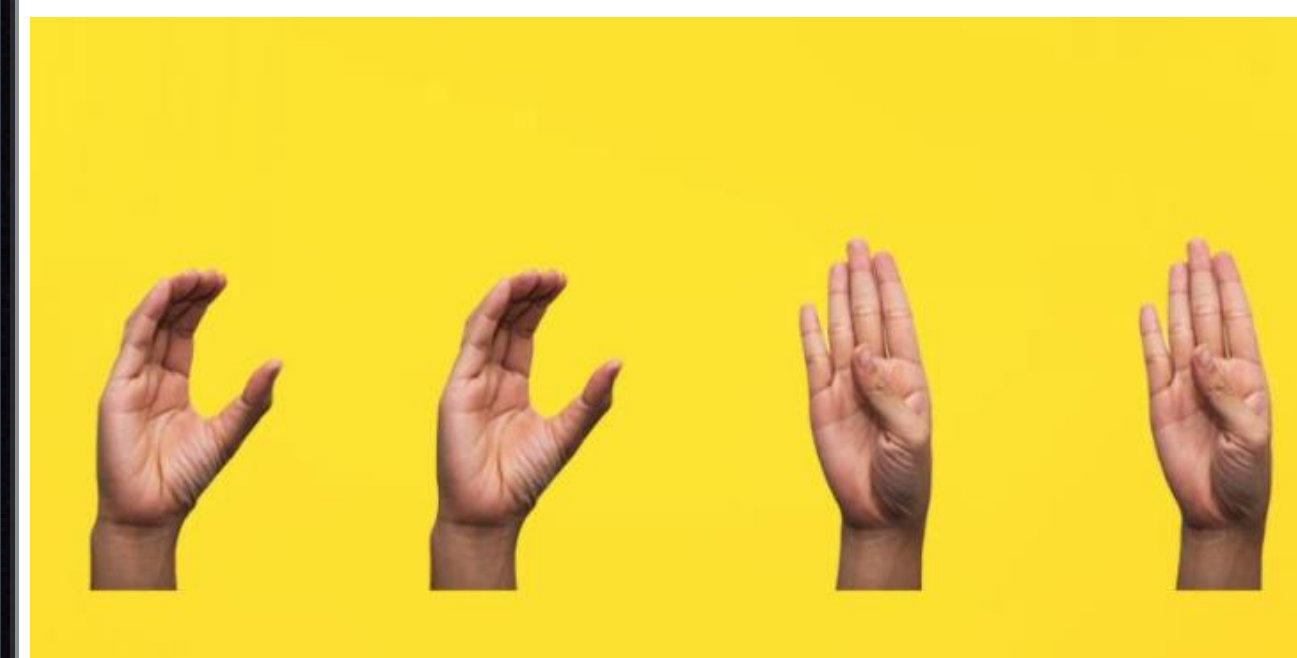
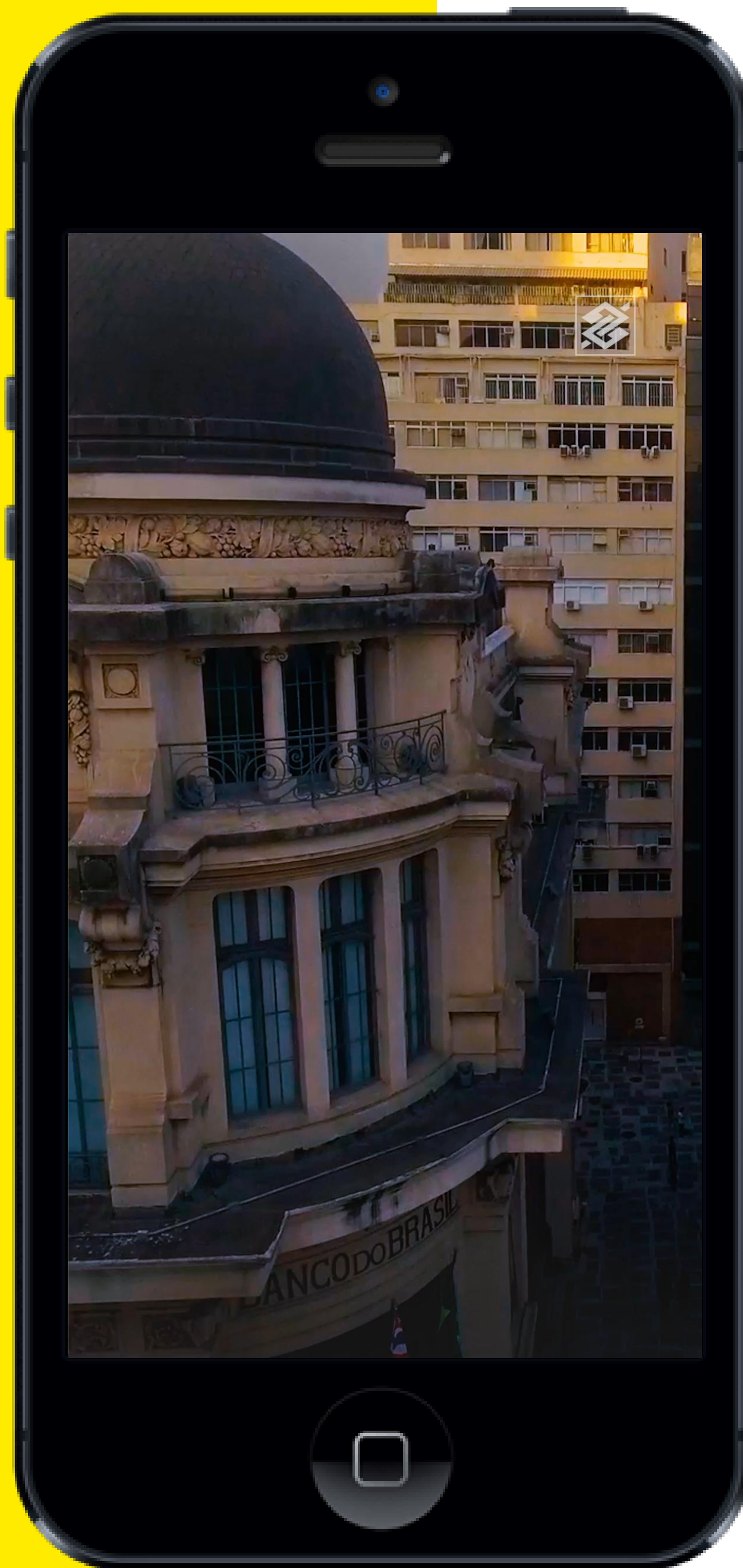
**_e isso é nítido
quando olhamos
para sua atuação
em:**



produtos específicos
Credito para
acessibilidade

**personagens
utilizados na
comunicação**

comunicação digital



**Acessibilidade no
CCBB**



**redes sociais
#pracegover**

_além do marketing interno



_a inclusão de pessoas com deficiência sempre foi muito presente na comunicação do banco

Campanha de Fim de Ano 2008

Abertura de conta 2014

Campanha de Fim de Ano 2017

Campanha de Fim de Ano 2018



Acreditamos que a representatividade é essencial e deve estar presente na construção de uma campanha.

Assim, é possível utilizar diferentes peças em diversos momentos para representar outros perfis.



Porém, em algumas campanhas como no caso da Dona Herminia, que é conduzida por um personagem, a porcentagem de representatividade se torna inviável quando olhamos para somente uma peça publicitária.

Pois, esse número só poderia ser 100% ou 0%.



O ideal é ter uma estratégia de campanha em que diversas peças (banners, postagens, filme, vinhetas, etc) irão contemplar pessoas com deficiência sem limitar a idéia, nem uma peça criativa específica.

O principal objetivo é refletir a realidade, independente de percentuais.



Representatividade de pessoas com deficiência



Mai 19'