



Há 200 anos fazendo parte do futuro do Brasil.

O MERCADO

O Banco do Brasil comemora seus 200 anos com a posição consolidada de maior banco do País. No primeiro semestre de 2007, o BB alcançou a marca de R\$ 333 bilhões em ativos, obteve um lucro recorrente 84,4% superior ao do primeiro semestre de 2006 e confirmou sua liderança absoluta na concessão de crédito no Brasil, com uma expansão de 28,9% de sua carteira de crédito.



Em sintonia com seus princípios de responsabilidade socioambiental, o BB liberou mais de R\$ 477 milhões para o Desenvolvimento Regional Sustentável só no primeiro semestre de 2007, superando a marca dos doze meses de 2006 e beneficiando mais de 300 mil famílias brasileiras.

O BB confirmou também sua posição como o maior parceiro do agronegócio brasileiro, com investimento de R\$ 48,8 bilhões no primeiro semestre de 2007, disponibilizando linhas de crédito para todo o setor, desde a agricultura familiar até os grandes produtores. Líder também no incentivo a micro e pequenas empresas, investiu R\$ 21,4 bilhões no mesmo período, um incremento de 28,8% em relação ao ano anterior.

HISTÓRIA

Entre os muitos beneficiados por essa expansão estão o agronegócio, as micro e pequenas empresas e, em especial, as ações de responsabilidade socioambiental desenvolvidas pelo Banco do Brasil. São iniciativas como o Desenvolvimento Regional Sustentável e a criação de uma Agenda 21 própria, que colocam, de uma vez por todas, a sustentabilidade como compromisso público e grande diretriz do Banco do Brasil.

CONQUISTAS

Com 24,9 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimento em 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior e mais completa instituição financeira do País. É líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no País, entre outros.

Em 200 anos de existência, o Banco do Brasil não foi somente o primeiro banco a operar no País. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores, a lançar cartão de múltiplas funções, a disponibilizar crédito pré-aprovado em conta-corrente – o cheque ouro –, a lançar o serviço de mobile banking e o primeiro banco oficial a aderir aos Princípios do Equador.

Desde 1808, sua história de liderança vem se confundindo com a própria história do Brasil. Na Independência, ajudou a equipar navios de D. Pedro I. Na Proclamação da República, teve ação decisiva para sanear divi-

das da Monarquia. No pós-guerra, a partir de 1945, atuou para o desenvolvimento da industrialização brasileira. Em 1960, transferiu sua sede para a capital no dia da inauguração. Em 1994, foi responsável pela substituição da antiga moeda pelo Real.

Na história recente, ampliou investimentos na democratização do acesso à cultura e priorizou ações de responsabilidade socioambiental. Os marcos foram a fundação do primeiro Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio, em 1989, e a criação da primeira Agenda 21 Empresarial do País, em 2007.

O PRODUTO

Com suas diretrizes e posicionamento voltados para a responsabilidade socioambiental, o BB desenvolveu e ajustou seus produtos e serviços às tendências de mercado e expectativas dos clientes. Foram levados em conta a avaliação econômico-financeira, os impactos sociais e ambientais, a logística e a distribuição. Assim, surgiu um novo portfólio de produtos, que inclui financiamentos para agricultura orgânica, para florestas de uso industrial e reflorestamento, para a criação de Arranjos Produtivos Locais, entre muitos outros, que foram bem recebidos pelos clientes.



EVOLUÇÕES RECENTES

Sempre acompanhando a evolução tecnológica, o Banco do Brasil reformulou completamente sua presença na internet e lançou o novo bb.com.br. Um ambiente virtual inovador, com alto grau de personalização, onde os clientes têm acesso rápido e direto aos produtos adequados ao seu perfil.

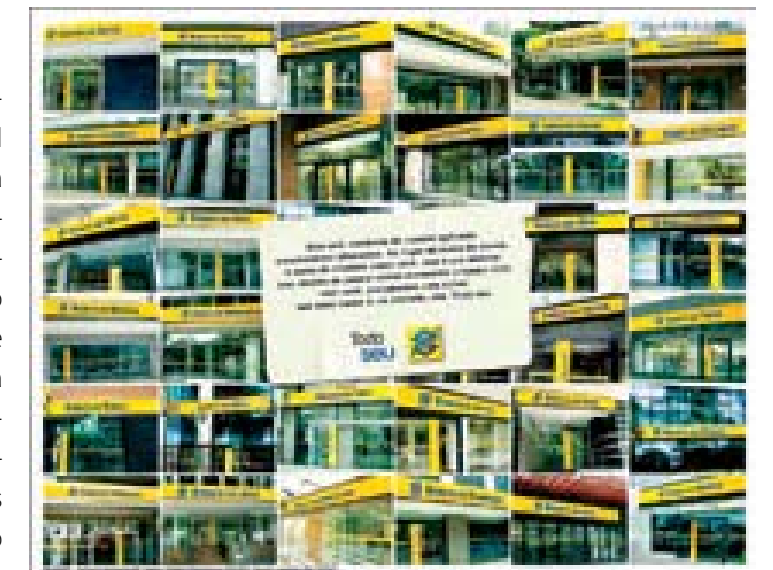


Seguindo a linha de interatividade, o BB se empenha na criação de uma Comunidade Virtual

formada por funcionários e clientes, a Comunidade BB 200 anos. Um canal de relacionamento e registro da memória institucional, reforçando o papel do BB como promotor do desenvolvimento das pessoas.

COMUNICAÇÃO

Símbolo de tradição e confiabilidade, o Banco do Brasil busca agora reforçar em sua comunicação um de seus pilares mais sólidos: sustentabilidade. Com a veiculação em 2007 de campanha de divulgação de sua Agenda 21, o Banco do Brasil conquistou a adesão de seus funcionários e clientes às suas ações em prol de desenvolvimento sustentável.



VALORES DA MARCA

A marca do BB está tão presente na vida dos brasileiros, que hoje toda a comunicação é assinada apenas com o seu símbolo.

E apesar de transmitir muitos valores, a marca do Banco do Brasil hoje representa principalmente o valor da brasilidade. A brasilidade dos artistas que se apresentam nos CCBBs e no Circuito Cultural do Banco do Brasil. A brasilidade dos atletas patrocinados pelo BB e dos milhares de torcedores com a camisa amarela do Banco. A brasilidade dos artesãos, agricultores e outros produtores beneficiados por projetos de desenvolvimento econômico e social.

E é para simbolizar estes novos tempos – em que brasilidade significa responsabilidade com o nosso povo, com a nossa natureza, com o nosso

desenvolvimento – que nasce uma nova marca: a dos 200 anos do Banco do Brasil.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE BANCO DO BRASIL

- As atividades de Desenvolvimento Regional Sustentável já englobam mais de 100 atividades produtivas, beneficiando mais de 348 mil famílias, nos sistemas agroflorestais, turismo, artesanato, fruticultura, calçados, cotonicultura, apicultura, floricultura, reciclagem de resíduos sólidos, entre outras.

