



Manual de Relacionamento

Banco do Brasil e Agências de Publicidade

**Versão 1 Contrato 2017
Concorrência nº 2016/00003 (8558)**

Diretoria Marketing e Comunicação

Brasília (DF), Janeiro de 2017



Índice

1.	Abertura	3
2.	Banco do Brasil	4
3.	Diretoria Marketing e Comunicação	4
4.	Solicitação de Ação de Comunicação	8
5.	Endomarketing	10
6.	Público externo	11
7.	Apresentação de proposta	15
8.	Avaliação de proposta	16
9.	Execução de campanha	18
10.	Pagamentos e conformidades	29
11.	Serviços obrigatórios	32
12.	Sigilo e confidencialidade	36
13.	Avaliação das agências	36
14.	Glossário	38
15.	Anexos	40



1. Abertura

O contrato de prestação de serviços decorrente da concorrência de nº 2016/00003 (8558), prevê em sua cláusula 23ª, § 3º, que este Manual de Relacionamento estabelece as regras de entrega e aceite dos trabalhos a serem desenvolvidos pelas agências contratadas, além dos relatórios a serem elaborados.

O Manual de Relacionamento Banco do Brasil e agências de publicidade é um documento que apresenta as informações necessárias ao bom relacionamento entre as respectivas empresas, criando condições favoráveis à entrega de trabalhos de excelência.

Este Manual traz orientações a serem adotadas pelas partes na condução da comunicação do Conglomerado Banco do Brasil. Padroniza a execução das ações, contemplando os principais aspectos pactuados em contrato.

1.1 Objeto do contrato

1.1.1 Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

1.1.2 Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária.

1.1.3 Produção e execução técnica das peças publicitárias, de comunicação e sinalização e ou materiais criados pelas agências contratadas.

1.1.4 Monitoramento da publicidade das instituições financeiras nas diversas mídias, inclusive mídias sociais, com repasse mensal das informações quantitativas e qualitativas solicitadas pelo Banco.

1.1.5 Sugestão da estratégia de mídia – acompanhada de simulações e de justificativa técnica, em todo o território nacional – contemplando a mídia impressa, eletrônica, alternativa ou qualquer meio inovador de divulgação.

1.1.6 Conferência das veiculações autorizadas pelo Banco e formalizar eventuais alterações para aprovação.

1.1.7 Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.



2. Banco do Brasil

2.1 Estrutura organizacional

Os profissionais responsáveis pela comunicação do Banco do Brasil deverão conhecer a estrutura organizacional e os valores da Instituição. Para isso, recomenda-se acessar o portal do Banco na internet (bb.com.br), que traz informações atualizadas sobre o Conglomerado. Destacamos a seção “Sobre Nós”.

3. Diretoria Marketing e Comunicação

3.1 Organograma

As agências de publicidades licitadas terão relacionamento com diversas Gerências Executivas e respectivas Divisões que compõem a Dimac. Conhecer sua estrutura e atribuições é necessário ao bom andamento dos trabalhos. Após a assinatura dos contratos, as agências terão acesso ao organograma da Diretoria.

3.2 Responsabilidades

A Diretoria Marketing e Comunicação é responsável, entre outros temas, pela comunicação do Banco do Brasil, respondendo por:

- a) prospecção e desenvolvimento de estratégias de comunicação institucional e mercadológica para públicos interno e externo;
- b) processo, normas e rotinas de comunicação;
- c) conteúdo de comunicação mercadológica para clientes, produtos e serviços;
- d) promoção, patrocínio, publicidade e propaganda;
- e) marketing cultural e esportivo;
- f) orçamento de comunicação;
- g) resultados da exposição do Banco nos meios de comunicação externos e satisfação dos públicos de interesse com as ações de comunicação.

3.3 Áreas de atuação

Importante, também, é conhecer as áreas de atuação de cada unidade de comunicação da Dimac bem como os nomes, cargos, telefones e e-mails dos funcionários com os quais as agências se relacionam no dia a dia (anexo 2).

3.3.1 Gerência Planejamento de Comunicação

Gerência responsável por formular as orientações estratégicas de comunicação do Conglomerado Banco do Brasil e o Planejamento Anual de Comunicação (PAC). Também tem a função de gerir as demandas de comunicação, as pesquisas institucionais e assessorar as diversas áreas internas na contratação de serviços de consultoria externa estratégica, o orçamento de comunicação e o sistema



Informações de Marketing (MKT). Finalmente, acompanha a efetividade do PAC e da conformidade das ações de comunicação do Banco.

3.3.1.1 Divisão Planejamento das Ações de Comunicação

a) Formular:

- i. orientações estratégicas de ações de comunicação institucional e mercadológicas do Conglomerado Banco do Brasil para públicos interno e externo;
- ii. Planejamento Anual de Comunicação (PAC).

b) Coordenar:

- i. elaboração dos Planos de Comunicação Integrados (PCI);
- ii. demandas de comunicação da Diretoria e demais Unidades Estratégicas.

c) Elaborar, em conjunto com a Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação, indicadores das ações de comunicação do Banco.

d) Normatizar sobre gestão de ações de comunicação do Banco.

e) Avaliar:

- i. relatório de monitoramento das ações de comunicação do Banco;
- ii. adequação das ações de comunicação do Banco ao Planejamento Anual de Comunicação (PAC).

3.3.1.2 Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação

a) Acompanhar:

- i. orçamento das ações de comunicação sob gestão da Diretoria;
- ii. efetividade e aderência ao Plano Anual de Comunicação (PAC) das ações de comunicação do Banco;
- iii. conformidade dos serviços contratados pela Diretoria nas ações de comunicação de publicidade, propaganda, promoção e patrocínio;
- iv. demandas de órgãos fiscalizadores internos e externos.

b) Autorizar pagamentos pelos serviços prestados nas ações de comunicação.

c) Monitorar:

- i. riscos nos processos das ações de comunicação do Banco;
- ii. cumprimento dos normativos internos e externos das ações de comunicação do Banco, em seu âmbito de atuação;
- iii. atendimento das metas e indicadores estabelecidos nas ações de comunicação do Banco;
- iv. atendimento das metas e indicadores estabelecidos nas ações de comunicação do Banco.

d) Elaborar relatório de monitoramento das ações de comunicação do Banco.

e) Gerir sistema Informações de Marketing (MKT).



3.3.2 Gerência Publicidade, Propaganda e Mídia

Gerência responsável pela condução de planos de publicidade, propaganda e mídia, e por coordenar processo de negociação e aquisição dos espaços de mídia e merchandising nos pontos de venda.

Todas as Divisões da Gerência devem elaborar, sob coordenação da Divisão de Planejamento das Ações de Comunicação, os Planos de Comunicação Integrados (PCI) referentes às ações de comunicação no seu âmbito de atuação.

3.3.2.1 Divisão Propaganda Institucional Atacado e Governo

- a) Implementar ações e campanhas publicitárias institucional e dos segmentos atacado e governo.
- b) Conduzir produção de conteúdo publicitário para o público externo junto às agências de publicidade e propaganda.
- c) Avaliar alinhamento das peças publicitárias produzidas pelas Entidades Ligadas e parceiras à linguagem adotada pelo Banco.

3.3.2.2 Divisão Propaganda Varejo

- a) Implementar ações e campanhas publicitárias do segmento varejo.
- b) Conduzir produção de conteúdo publicitário para o público externo junto às agências de publicidade e propaganda.
- c) Avaliar alinhamento das peças publicitárias produzidas pelas Entidades Ligadas e parceiras à linguagem adotada pelo Banco.

3.3.2.3 Divisão de Mídia

- a) Implementar ações de publicidade legal.
- b) Conduzir processo de negociação, aquisição e uso de mídia em contratos firmados pelo Banco.
- c) Conduzir planejamento e execução de mídia para o público externo junto às agências de publicidade e propaganda.
- d) Coordenar merchandising nos pontos de venda.
- e) Acompanhar merchandising nos pontos de venda.





3.3.3 Gerência Promoção e Patrocínio

Gerência responsável por conduzir planos de promoção e de patrocínio mercadológicos, institucionais e marketing cultural e esportivo. Ainda tem a função de acompanhar a qualidade das entregas realizadas pelos prestadores de serviços de promoção e de patrocínio, e por gerir os Centros Culturais Banco do Brasil (CCBB).

Todas as Divisões da Gerência devem elaborar, sob coordenação da Divisão de Planejamento das Ações de Comunicação, os Planos de Comunicação Integrados (PCI) referentes às ações de comunicação no seu âmbito de atuação.

3.3.3.1 Divisão de Promoção Mercadológica

- a) Implementar e autorizar ações de comunicação de promoção e patrocínio mercadológicos.
- b) Autorizar ações de promoção e patrocínio de promoção mercadológica.
- c) Acompanhar a qualidade das entregas realizadas pelos prestadores de serviços de promoção e patrocínio mercadológicos.

3.3.3.2 Divisão de Promoção Institucional

- a) Elaborar edital de seleção pública de projetos para patrocínio.
- b) Implementar e autorizar ações de comunicação de promoção e patrocínio institucionais.
- c) Autorizar as ações de promoção e patrocínio de promoção institucional.
- d) Acompanhar a qualidade das entregas realizadas pelos prestadores de serviços de promoção e patrocínio mercadológicos.

3.3.3.3 Divisão de Marketing Cultural

- a) Elaborar edital de seleção pública de projetos culturais.
- b) Implementar ações de comunicação de promoção e patrocínio de marketing cultural.
- c) Selecionar projetos de marketing cultural.
- d) Coordenar:
 - i. elaboração de Plano de Ação para programação dos CCBBs;
 - ii. atuação dos CCBBs;
 - iii. padronização dos procedimentos operacionais dos CCBBs;
 - iv. orçamento dos CCBBs;
 - v. ações relativas à gestão de pessoas dos CCBBs;
 - vi. ações para estabelecimento de indicadores de desempenho dos CCBBs;
 - vii. elaboração do relatório de atividades dos CCBBs.



- e) Acompanhar:
- i. qualidade das entregas realizadas pelos prestadores de serviços de marketing cultural;
 - ii. atuação e orçamento dos CCBBs;
 - iii. contratos de serviços administrativos prestados aos CCBBs, tais como bilheteria e limpeza.

3.3.3.4 Divisão de Marketing Esportivo

- a) Prospectar projetos e modalidades esportivas no mercado.
- b) Implementar e autorizar ações de comunicação de promoção e patrocínio de marketing esportivo.
- c) Autorizar ações de promoção e patrocínio de marketing esportivo.
- d) Acompanhar a qualidade das entregas realizadas pelos prestadores de serviços de marketing esportivo.

4. Solicitação de Ação de Comunicação

A Dimac demandará a qualquer uma das agências de publicidade contratadas ações de comunicação para seus diversos públicos de relacionamento, inclusive, funcionários da ativa e aposentados.

A critério do Banco, as solicitações de ação de comunicação poderão ser transferidas de uma agência para outra, caso a primeira não apresente uma solução que atenda aos objetivos estabelecidos, por questões de prazo, qualidade, criação, ou outros problemas.

Para ações com orçamento igual ou superior a R\$ 10 milhões, será realizada concorrência entre as agências licitadas, conforme item 4.1.

4.1 Concorrência entre agências

Atendendo ao disposto no art. 1º, § 4º da Lei 12.232, de 29.04.2010, quando o orçamento da ação for igual ou superior a R\$ 10 milhões, a Dimac realizará concorrência entre as agências licitadas para escolha da melhor solução de comunicação a ser implementada, conforme critérios definidos no item 8, deste Manual.

Contudo, a critério do Banco, parte das propostas das agências que perderem a concorrência poderá ser incorporada à proposta da agência vencedora, sem ônus para o Banco.



4.2 Briefing

4.2.1 Passagem de briefing

A passagem de briefing se dará, preferencialmente, de forma presencial, com a participação da Dimac e da agência de publicidade, representada por no mínimo profissionais do atendimento. É desejada também a presença do planejamento, criação e mídia, inclusive digital, principalmente nos casos de concorrência. Para ações/campanhas em que ocorrer processo de concorrência, conforme item 4.1, poderão ser convidadas, no caso de ações mercadológicas, diretorias gestoras de clientes/mercados e produtos/serviços.

As agências deverão elaborar relatório após as passagens de briefing, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos mantidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades. O documento poderá ser enviado por e-mail corporativo ou via ferramenta de gerenciamento de produção¹ e, se houver incorreção dos assuntos tratados, o Banco deverá solicitar correções necessárias para providências das agências. Ficam excluídos desta obrigatoriedade demandas que não exijam criação das agências (como renovação de direitos, reutilização de material, reimpressão, por exemplo) e passagens de briefings em caráter de concorrência (com a presença de mais de uma agências).

Todas as demandas passadas às agências deverão ser cadastradas no ferramenta de gerenciamento de produção, com a inclusão do briefing nessa ferramenta.

4.2.2 Convocação

A agência de publicidade deverá ser convidada, por e-mail corporativo ou pelo ferramenta de gerenciamento de produção, a participar de reunião de passagem de briefing, preferencialmente, com pelo menos 48h de antecedência. A agência, por sua vez, deve formalizar, também por e-mail, o aceite. O assessor responsável pela ação deverá arquivar em processo físico os e-mail que registram a convocação e o aceite.

4.2.3 Debriefing

No caso de concorrência entre as agências, dois dias úteis após a passagem de briefing, poderá ser realizada nova reunião com as agências participantes, com duração não superior a 20 minutos por empresa, para dirimir possíveis dúvidas que tenham surgido.

4.2.4 Prazo e verba

Durante a reunião de passagem de briefing, deverá ser informado o orçamento disponibilizado para a ação, bem como as datas de apresentação das propostas e de início da veiculação. A data de entrega da proposta deverá ser acordada entre as

¹ O contrato prevê que as agências contratadas devem entregar o ferramenta de gerenciamento de produção, em conjunto, até 90 dias após a assinatura do contrato. Esse prazo é passível de prorrogação a critério e interesse do Banco.

partes e incluída pela agência no ferramenta de gerenciamento de produção, tendo como orientador a data estabelecida para início da ação e o tempo mínimo necessário para planejamento, criação, aprovação, execução e distribuição das peças. Caberá ao assessor responsável pela ação acompanhar as entregas e os prazos estabelecidos.

5. Endomarketing

As agências deverão estar preparadas para atender, com a mesma presteza e competência, as campanhas de endomarketing, sejam elas associadas ou não a uma ação destinada ao público externo.

5.1 Desenvolvimento de proposta

As agências deverão apresentar propostas específicas e customizadas para ações de comunicação com funcionários da ativa e aposentados, contratados e estagiários.

5.1.1 Premissas

Os funcionários deverão ser, preferencialmente, inseridos na comunicação como protagonistas, estimulando a troca de experiências, o diálogo e a construção colaborativa. E, ainda, serem abordados com, pelo menos, uma das visões abaixo:

- a) Como força de vendas: preparar o funcionário para atuar como disseminador da marca e contribuir para os resultados da Empresa;
- b) Como membro da família Banco do Brasil: fortalecer os vínculos do funcionário com a Empresa, estimulando sentimentos de pertencimento e orgulho de fazer parte dela por meio de uma abordagem emocional;

5.1.2 Estratégia de Comunicação

As propostas apresentadas deverão considerar:

- a) A utilização de todos os meios disponíveis de comunicação interna (anexo 6), inclusive de colaboração, mediante a apresentação de planejamento de veiculação para esses meios;
- b) A logística necessária em função da abrangência territorial do Banco, no caso de distribuição de peças e afins;
- c) Possíveis limitações tecnológicas do ambiente corporativo, no caso de peças diferenciadas, notadamente aquelas que se utilizam de áudio;
- d) A rotina de trabalho dos funcionários, notadamente, o atendimento ao público, em caso de ações mobilizadoras.

6. Público externo

6.1 Desenvolvimento de proposta

As agências deverão apresentar propostas criativas, inovadoras e impactantes, com formatos diferenciados de acordo com o perfil do consumidor foco da ação.

Para garantir uma base única à comunicação do Banco do Brasil, visando unicidade e reconhecimento do discurso, o planejamento e a execução das ações deverão ser pautados pelos orientadores destacados abaixo:

6.1.1 Estratégia da Marca e Identidade Visual

As agências deverão ter sempre como norteador para sua criação a Estratégia da Marca, as Diretrizes de Linguagem e o Manual de Identidade Visual do Banco do Brasil. Esses documentos serão disponibilizados após a assinatura do contrato. Para os casos não contemplados nesse documento, o fato deverá ser discutido com a Dimac previamente.

6.1.1.1 Linha Criativa

Deverão ser observados os seguintes direcionamentos:

- a) Manter unidade conceitual e visual entre a ação em desenvolvimento e as demais já existentes, principalmente, nas peças de uma mesma campanha, utilizando o mesmo elenco em todas as peças da campanha, a mesma assinatura e a mesma trilha e locução;
- b) Fazer presente a diversidade racial, de gênero e etária;
- c) Evitar abordagem de assuntos polêmicos e delicados como: política partidária, religiosidade, jogos de azar, bebidas alcoólicas entre outros vícios etc;

6.1.1.2 Discurso

Na criação das peças:

- a) Utilizar linguagem e apelos adequados a cada segmento de público atendido pelo Banco, trabalhando com temas representativos do seu universo social;
- b) Evitar argumentações auto-referenciais;
- c) Evitar a utilização de siglas, expressões e termos do jargão bancário;
- d) Não utilizar vocábulos de língua estrangeira, valorizando o idioma nacional. Exceções serão avaliadas mediante estrita relevância e necessidade.



6.1.2 Pesquisa

Conforme disposto na Cláusula 1ª e na 24ª, § 20º, do contrato, as campanhas desenvolvidas para o Banco serão passíveis de pesquisas de pré-teste, de avaliação de campanha, avaliação de propaganda e geração de conhecimento às expensas das agências licitadas, conforme detalhamento no capítulo 11 deste Manual.

6.1.3 Estratégia de comunicação

A agência deverá apresentar ao Banco a melhor solução de comunicação, adequando sempre a encomenda recebida ao orçamento, recursos e prazos disponíveis, considerando, ainda:

6.1.3.1 Estudo sobre a concorrência

Apresentar e utilizar informações sobre a atuação dos principais concorrentes do Banco na elaboração da estratégia de comunicação.

6.1.3.2 Pesquisas sobre ações anteriores

Apresentar e utilizar informações e aprendizados de ações anteriores (melhores práticas e resultados de pesquisas – “avaliação de campanha” e pré-testes) como insumos para a elaboração da estratégia de comunicação.

6.1.3.3 Estudo sobre o comportamento do consumidor

Apresentar e utilizar informações sobre o comportamento de consumo do público-alvo da ação.

6.1.4 Peças publicitárias

As peças apresentadas deverão, em função do orçamento, recursos e prazo, ser exequíveis. E todas, quando couber, deverão divulgar os contatos telefônicos e sites do Conglomerado, como Central de Atendimento BB, SAC, Ouvidoria BB, portal BB etc. A exigência de desenvolvimento das peças a seguir, fica condicionada à necessidade constante do briefing.

6.1.4.1 Eletrônicas

Apresentar filme, spot de rádio, jingle e trilhas, contemplando as suas variedades e formatos, conforme planejamento, plano de mídia.

6.1.4.2 Impressas

Apresentar anúncios e folhetos, prevendo todas as suas variedades e formatos, independentemente do meio onde serão veiculadas e dos materiais utilizados.

Na produção, aluguel ou aquisição de fotos e ilustrações para esses tipos de peças deverão ser previsto o uso em gigantografias utilizadas em eventos próprios ou patrocinados do Banco. Nestes casos, as agências fornecerão os leiautes

adaptados das campanhas ou ações de comunicação e a produção fica a cargo Banco.

6.1.4.3 Digitais

Apresentar peças para veiculação nos canais de comunicação digital do Banco do Brasil (anexo 5), inclusive, em redes sociais, independentemente do dispositivo utilizado para acesso: notebook, tablet, celular etc, conforme planejamento.

Recomenda-se que as peças sejam criadas especificamente para o meio, utilizando-se toda a potencialidade tecnológica da ferramenta.

Espera-se ousadia e inovação nas propostas e que as mesmas não sejam simples adaptação de peças impressas e/ou eletrônicas para esse meio.

6.1.4.4 Merchandising para o ponto de venda

Apresentar peças para exposição nas agências e demais pontos de atendimento do Banco do Brasil, inclusive de parceiros quando necessário, independentemente dos seus formatos, materiais e conteúdos.

O Manual de Identidade Visual do Banco prevê algumas peças específicas para a rede de agências BB, como folder, cartaz e cartazete, determinando formatos, gramaturas etc. Conduto, as agências deverão ser propositivas na busca e oferta de abordagens diferenciadas para os pontos de venda, seja no formato, no material, na tecnologia empregada etc.

Poderá ser solicitado o desenvolvimento de vídeo com legenda e sem áudio, para exibição nas agências (merchandising eletrônico), em formato MP4 ou outro que vier a ser adotado no futuro.

6.1.4.5 Outros

Qualquer outras solução de comunicação

6.1.5 Mídia

A agência, em conjunto com o Núcleo de Mídia, deverá elaborar e apresentar ao Banco proposta de plano de mídia em formato único, contendo estratégia e defesa.

O estudo deverá trazer informações detalhadas dos meios selecionados, como: público-alvo, tiragem, formato, custo por mil, GRP, TRP, audiência domiciliar e primária, praça, preço de tabela (informação sobre a localização/disponibilidade da tabela), descontos, preço negociado etc.

Na elaboração do plano de mídia, a agência deverá considerar os demais planos já existentes e em andamento, evitando possíveis choques e o melhor aproveitamento dos espaços contratados ou a contratar.

A estratégia de mídia deverá estar coerente e limitada ao orçamento disponibilizado.



Ajustes, alterações e compensações poderão ser solicitadas pelo Banco e deverão ser providenciadas tempestivamente, estando o Núcleo de Mídia presente em todo o processo.

6.1.5.1 Ação dos bancos concorrentes

A agência deverá apresentar estudo detalhado e consistente da ação dos principais concorrentes do Banco em relação ao objeto da demanda, inclusive mídias digitais, contemplando: investimento global, por meio e por anunciante, intensidade em TV – GRP, táticas em revista etc.

6.1.5.2 Histórico de ações anteriores

A agência deverá apresentar estudo detalhado e consistente de ações anteriores realizadas pelo Banco, observando as experiências e aprendizados oriundos dessas iniciativas, valendo-se de pesquisas, notadamente, as de “avaliação de campanha”. O objetivo é buscar as melhores práticas, mitigar erros, aperfeiçoar e evoluir a atuação do Banco, otimizando os recursos disponibilizados.

6.1.5.3 Público-alvo

A agência deverá apresentar estudo detalhado e consistente do público-alvo definido para a campanha, contemplando: hábitos de consumo, penetração, afinidade com os meios/veículos selecionados, comportamento da audiência etc.

6.1.5.4 Contratos de mídia

Seguindo a orientação da Dimac, o planejamento de mídia também deverá contemplar, quando couber, os contratos de patrocínios publicitários e de mídia avulsa já firmados pelo Banco.

6.1.5.5 Mídias Digitais

As propostas deverão contemplar mídias digitais, inclusive redes sociais e dispositivos móveis, observando os perfis já existentes do Banco.

6.1.6 Assessoria de Imprensa

A criação de *release* para divulgação à imprensa, com o objetivo de promover a ação em desenvolvimento, deve ser resultado da articulação entre os departamentos de assessoria de imprensa das agências licitadas e o Banco.



7. Apresentação de proposta

A proposta de ação de comunicação sempre deverá ser apresentada pela agência de propaganda, tanto para as equipes técnicas do Banco, quanto para as demais instâncias deliberativas, em data e horário estabelecidos previamente. Qualquer mudança deverá ser acordada com a Dimac com a antecedência suficiente para atender à agenda dos envolvidos e disponibilidade de sala. Recomenda-se que, sempre que possível, a agência apresente mais de uma proposta.

7.1 Equipamentos

A apresentação deverá ser feita, preferencialmente, em equipamentos disponibilizados pela agência, podendo, a critério dela, dispor daqueles de propriedade do Banco. A divisão coordenadora ficará responsável pelo agendamento da apresentação, convocando os participantes e reservando sala.

7.2 Roteiro da apresentação

Quando for feita apresentação, independentemente da existência de concorrência entre as agências, deverão ser realizadas a partir do roteiro estabelecido a seguir. Entretanto, cabe esclarecer que o roteiro integral deve ser cumprido para apresentações ao Grupo Técnico. Para apresentações aos comitês deliberativos (Dimac, CEAO e CD), deverão ser apresentadas apenas a “Defesa da Linha Criativa” e as peças propriamente ditas.

7.2.1 Planejamento

- a) Compreensão da demanda, dos objetivos e do público-alvo (raciocínio básico).
- b) Ações da concorrência (peças, mídia, investimento, estratégia).
- c) Estratégia de comunicação, conceito criativo, aderência ao público-alvo, adequação aos objetivos e à atuação do Banco do Brasil (defesa da linha criativa).

7.2.2 Criação

- a) Maior número de formatos de peças possíveis (não se limitando a página dupla para impressos), como monstros (preferencialmente), *animatics* ou *story-boards* de filmes, além de roteiros, leiautes, propostas, modelos, etc.
- b) custos estimados de produção.

7.2.3 Mídia

- a) Estratégia de mídia (pesquisas de consumo de mídia).
- b) Tática de mídia / Plano de Mídia (investimento por meios e simulações).
- c) Defesa de mídia.

8. Avaliação de proposta

As propostas de ações com valor inferior a R\$ 10 milhões, que não demandam, obrigatoriamente, a realização de concorrência, serão avaliadas primeiramente pela Divisão coordenadora da ação. Se necessário, poderão participar outras áreas intervenientes do PCI, além da área demandante gestora de clientes/mercados e de negócios.

8.1. Fluxo de Avaliação com Concorrência

- a) Na apresentação das propostas, serão avaliados os itens **Planejamento, Criação e Mídia**.
- b) Cada funcionário presente receberá uma ficha de avaliação.
- c) Funcionários de uma mesma divisão deverão, ao final das apresentações, apurar suas notas, consolidar o resultado e emitir apenas um único parecer.
- d) O parecer único deverá ser assinado pelo representante da divisão presente. Preferencialmente, a assinatura deverá ser do respectivo gerente de divisão.
- e) Cada Divisão deverá entregar ao coordenador da ação apenas um único formulário de avaliação com suas notas finais.
- f) Ao final de cada apresentação feita por uma agência, será considerado o máximo de 20 minutos para comentários de todos.
- g) Ao final da apresentação da última agência, será considerado o máximo de 40 minutos para comentários, consolidação das notas e emissão de parecer final de cada Divisão.
- h) O coordenador da ação, ao final do prazo estipulado acima, recolherá o parecer de cada Divisão e do Gerente Executivo da Gerência Publicidade, Propaganda e Mídia, dando por encerrada a reunião.
- i) O coordenador da ação, no dia seguinte à apresentação das propostas, tabulará as notas emitidas.
- j) O coordenador da ação emitirá relatório à ComiCom para referendar o resultado final da concorrência, contemplando:
 - i. planilha com todas as notas ponderadas e totalizadas;
 - ii. planilha com os pontos positivos e negativos da proposta com indicativo de vencedora, para possíveis ajustes.
- k) Apresentar arquivos impressos e digitais das propostas com indicativo de vencedora.

8.2. Empate Técnico

- a) Com a totalização das notas ponderadas, será considerado empate técnico resultados com até 2 (dois) pontos percentuais de diferença entre o primeiro e o segundo colocado.
- b) Em caso de empate técnico, caberá à ComiCom decidir a proposta vencedora.

8.3. Validação do resultado

- a) O gerente de divisão, coordenador da ação, apresentará ao gerente executivo da Gerência de Publicidade, Propaganda e Mídia o relatório final da concorrência;
- b) O gerente executivo apresentará à ComiCom o relatório final da concorrência para referendar o resultado final do certame.

8.4. Divulgação do resultado

- a) O coordenador da ação, via e-mail corporativo, de posse do parecer conclusivo da ComiCom, divulgará aos participantes da concorrência e às agências de propaganda o resultado final.

8.5. Aprovação Final

- a) O coordenador da ação, de forma presencial, deverá, em até dois dias úteis após divulgação do resultado da concorrência, oferecer feedback a cada uma das agências derrotadas.
- b) A reunião deverá ser feita de forma individualizada, com duração de até 30 minutos, por agência.

A aprovação final e formal será realizada pelo Comitê de Administração da Dimac, podendo ter interveniência da área gestora de clientes/mercados e de negócio, se for o caso. Dependendo do porte da ação, a deliberação final se dará pelo CEO ou Conselho Diretor.

Propostas de caráter institucional ou de utilidade pública deverão também ser submetidos à aprovação da Secom.

8.6. Composição da equipe avaliadora

Para as campanhas objeto de concorrência entre as agências de propaganda, a avaliação técnica será feita por representantes das Divisões Marca, Planejamento, Pesquisa, Propaganda Varejo, Propaganda Institucional, Atacado e Governo, e Mídia, além da Dined – Diretoria de Negócios Digitais. Se necessário, poderão participar outras áreas intervenientes do PCI, além da área demandante gestora de clientes/mercados e de negócios.

8.7. Critérios de avaliação da concorrência

As propostas serão avaliadas sob três perspectivas. As notas atribuídas a cada uma delas receberão um peso específico, conforme sua relevância para o desenvolvimento da solução de comunicação:

- a) Planejamento – **Peso 1**;
- b) Criação – **Peso 3**;
- c) Mídia – **Peso 1**.

8.7.1. Ponderação de notas

Os avaliadores receberão pesos diferenciados para suas notas, conforme a seguir:

- a) Gerente Executivo de Publicidade, Propaganda e Mídia (**Peso 2**);
- b) Divisão Propaganda Varejo (**Peso 2**);
- c) Divisão Propaganda Institucional, Atacado e Governo (**Peso 2**);
- d) Divisão Mídia (**Peso 2**);
- e) Divisão Planejamento de Ações de Comunicação (**Peso 1**);
- f) Direo – Divisão Marca (**Peso 1**);
- g) Direo – Divisão Pesquisa e Consultoria (**Peso 1**);
- h) Dined – Diretoria Negócios Digitais (**Peso 1**).

8.7.2 Pontuação mínima para classificação

Propostas com pontuação inferior a 70% do total serão desclassificadas.

Caso todas as propostas obtenham pontuação inferior a 70% do total, será realizado rebriefing para nova concorrência.

8.8 Resultado da Avaliação com Concorrência

O Grupo Técnico fará avaliação das propostas apresentadas e encaminhará o resultado à Comissão de Comunicação (ComiCom), composta por gerentes executivos da Dimac, com recomendação da proposta vencedora.

O resultado final da avaliação será comunicado por telefone ou pessoalmente pela gerência executiva e será formalizado, via e-mail corporativo, pela divisão coordenadora da ação, com posterior formalização por e-mail corporativo e/ou registro no ferramenta de gerenciamento de produção.

9. Execução de campanha

A agência deverá atender com a mesma presteza e competência, tanto grandes campanhas quanto ações de oportunidade.

A critério da Dimac, as propostas apresentadas pelas agências poderão ser integradas ou compartilhadas entre elas para aperfeiçoar a ação de comunicação e viabilizar sua execução, cabendo acordar entre as partes como se dará a participação de cada agência, independente de tamanho da ação.

9.1. Ajuste de peças

Aprovada a proposta de campanha, as peças publicitárias deverão ser reavaliadas pela equipe coordenadora para possíveis ajustes, com envolvimento das diretorias demandantes para análise de conteúdo, se for o caso.



9.1.1 Responsabilidade da área demandante

Informações de produtos e serviços são de responsabilidade exclusiva das áreas demandantes, cabendo-lhes a solicitação dos ajustes quando necessários. Assim sendo, eles são responsáveis apenas pelo conteúdo técnico, não tendo ingerência sobre a linha criativa, cuja competência é da Dimac.

9.1.2 Registro da solicitação de ajuste

A solicitação de ajuste deverá ser feita, preferencialmente, por e-mail corporativo. No caso de reuniões presenciais, a agência deverá formalizar as solicitações e considerações feitas durante o encontro no ferramenta de gerenciamento de produção, para garantir o entendimento e exatidão do pedido, evitando retrabalhos.

Independente da ferramenta, a formalização deverá ser arquivada no processo físico da campanha.

9.2. Aprovação de peças

9.2.1 Aprovação da área demandante

Utilizando-se de e-mail corporativo, a aprovação do conteúdo técnico da peça será feita, obrigatoriamente, por um gestor, cabendo a Divisão coordenadora arquivá-la no processo físico da campanha.

9.2.2 Aprovação da Divisão coordenadora da ação

O assessor responsável pela condução da ação, sob a orientação do seu gerente de divisão, formalizará a aprovação final dos leiautes das peças por e-mail corporativo ou pelo ferramenta de gerenciamento de produção. Essa formalização deverá ser arquivada em processo físico.

9.2.3 Aprovação da Secom

Ações institucionais deverão ser submetidas à Secom. Somente após a aprovação daquele Órgão, a divisão coordenadora poderá formalizar à agência a autorização final.

Ações de cunho mercadológico/negocial, não necessitam ter seu conteúdo avaliado pela Secom, entretanto seus custos devem ser encaminhados àquele órgão para composição de base de preços, previamente à autorização de produção.

9.3. Orçamentação de peças

Qualquer produção só poderá ser realizada mediante aprovação formal do orçamento pela Dimac, cujo valor será previamente encaminhado à Central de Preços do Banco, para levantamento de referência de mercado.

Todos os fornecedores apresentados pelas agências deverão estar previamente cadastrados no Siref, conforme Cláusula 24ª, § 8ª, do contrato.



É importante a garantia da entrega de peças ou serviços com alto padrão de qualidade. Para tanto, recomenda-se trabalhar com fornecedores de primeira linha.

Vale registrar que o Banco não assume custos relativos a fretes de qualquer espécie. Os locais de entrega e instalação de materiais deverão ser confirmados pela agência com o assessor responsável pela campanha.

Seguindo procedimento adotado pela Secom, o Banco do Brasil também não arcará com custos de *filmless*, nem de cópias de MP3, para veiculação de material publicitário em qualquer meio ou veículo. Além disso, o banco não arcará com custos de tratamento e fusão de imagens, nem criação e produção de peças para veículos online/internet, conforme Cláusula 24^a, § 20^o, do contrato.

9.3.1 Solicitação de orçamento

O orçamento pode ser solicitado antes, durante ou após a aprovação formal dos conteúdos de peças, por e-mail corporativo ou pelo ferramenta de gerenciamento de produção. Contudo, em alguns casos, essa solicitação só será possível após a aprovação, pois existem especificações técnicas que só serão conhecidas com a confirmação do que será produzido. Ocorrendo essa situação, é fundamental que sejam tomadas providências para agilizar o envio dos orçamentos.

9.3.2 Entrega dos orçamentos

O § 3^o, da Cláusula 24^a do contrato, estabelece que para a execução dos serviços realizados por terceiros, as agências serão obrigadas a apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações de preços, colhidas entre fornecedores previamente cadastrados no Siref. Quando isso não for possível, deverão apresentar justificativas pertinentes a respeito no corpo do Doac, bem como envio de comprovações documentais, quando couber.

Os orçamentos deverão ser apresentados no formato de **Doac de Preço** (anexo 7), para encaminhamento a Central de Preços e obtenção do referencial praticado pelo mercado. Nessa fase, o Doac deverá ser encaminhado ao Banco por e-mail corporativo ou pelo ferramenta de gerenciamento de produção, e contar com numeração, conforme item 9.4.1, deste documento.

O campo “especificação” do Doac deverá seguir o padrão especificado pela Secom no documento “Orientações Técnicas ao Sicom e Agências de Publicidade para Especificação Técnica de Produção Publicitária”. No campo observação incluir outras especificações/informações detalhadas do serviço.

Nessa fase, o Doac deverá ser encaminhado ao Banco por e-mail corporativo ou pelo ferramenta de gerenciamento de produção.

O § 10^o da Cláusula 24^a, do contrato, determina que, quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, as agências deverão solicitar aos seus fornecedores cotação em envelopes fechados para abertura em audiência pública. Nesse caso, todo o processo será conduzido pela agência licitada e fiscalizado pelo Banco.

9.3.3 Referencial de Mercado

A Central de Preços, equipe da Disec – Diretoria de Suprimentos Corporativos e Patrimônio, é responsável por realizar pesquisa de mercado para geração e manutenção de base de preços, índices e indicadores de reajustes de produtos e serviços. Somente após consultar a base de dados da Central de Preços a Dimac terá condições de aprovar ou pedir renegociação dos valores apresentados pelas agências. Nos casos envolvendo fornecedores exclusivos, para os quais não existam referência no mercado, os orçamentos não serão submetidos àquela Central, podendo ser consultadas referências já utilizadas para itens similares em projetos anteriormente realizados

9.3.4 Renegociação de preço

Caso os custos apresentados pela agência sejam superiores à referência obtida junto à Central de Preços, o assessor responsável pela campanha deverá solicitar renegociação dos valores para chegar ao referendado por aquela Central.

Na impossibilidade da renegociação, a agência deverá buscar novos fornecedores para conseguir praticar, no mínimo, o preço de referência do Banco.

9.3.5 Aprovação de orçamento

Quando o custo estiver de acordo com o referencial fornecido pela Central de Preços, o assessor responsável pela campanha deve solicitar o envio físico e imediato do **Doac de Produção** (anexo 8). Somente com a assinatura desse documento o orçamento será considerado aprovado e a produção poderá ser iniciada.

9.3.6 Registro no Siref

O Banco do Brasil, por fazer partes do Sicom deve encaminhar à Secom informações sobre os custos dos serviços e produções a serem prestados por fornecedores mediante preenchimento de planilha de custos disponibilizada no site: <https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/seguranca>.

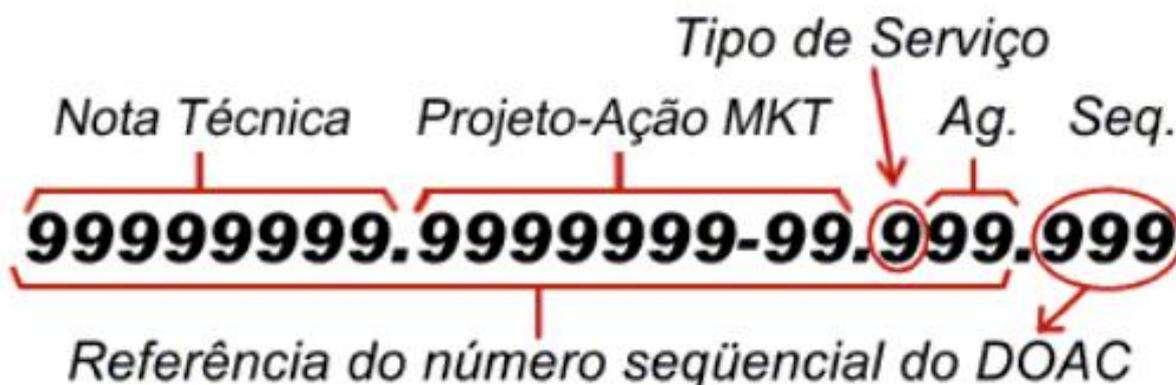
O preenchimento e o envio da planilha deverão ser feitos pelo assessor responsável pela ação (preenchendo a aba “Dados da Ação”), em conjunto com a agência de publicidade (abas “Conteúdo” e “Produção”). Preferencialmente, esses procedimentos deverão ser realizados quando da assinatura do Doac de Produção, para que a informação dos custos, conforme a IN nº 7, Art. 20, de 19.12.14, chegue à Secom antes do início da produção.

9.4 Autorização de produção

A autorização de produção de uma peça publicitária ou qualquer outro serviço pertinente à ação de comunicação em curso só se dará a partir da assinatura do Doac de Produção (anexo 8) ou Doac de Mídia (anexo 9), quando for o caso.

9.4.1 Numeração do Doac

Todos os Doacs devem seguir a seguinte regra de numeração:



Onde:

- O número da Nota Técnica deverá ter padrão AAAANNNN (ANO/NÚMERO).
 - O número do Projeto-Ação, criados a partir do sistema MKT, deverá seguir o padrão AAPP-aa (ANO/PROJETO-ação).
 - Os "Tipos de Serviço" são classificados como:
 - 1 - Produção/Ações Promocionais;
 - 2 - Mídia Avulsa;
 - 5 - Publicidade Legal;
 - 8 - Consulta de Preços;
 - 9 - Mídia Contrato.
- Obs: a classificação do tipo 8 - Consulta de Preços - somente será utilizado no Doac de Preço. Quando da definição e finalização das especificações dos serviços a serem contratados, deverá ser emitido o Doac de Produção, classificado como tipo 1 – Produção. Doacs tipo 8 não serão aceitos para fins de pagamento.
- A numeração das agências de propaganda/promotoras se dará da seguinte forma:
 - 02 – Master (contrato 2006);
 - 03 – BB Turismo;
 - 07 – EBC Serviços;
 - 08 – Imprensa Nacional;
 - 09 – Giacometti (contrato 2011);
 - 10 – Lew'Lara (contrato 2011);
 - 11 – Master (contrato 2011).
 - Os três últimos dígitos são sequenciais, iniciados em 001, gerados pela agência responsável pela ação/campanha/job.

- f) Cada Doac deve ter um número único e sequencial que será formado pela combinação dos demais campos citados anteriormente, iniciados pelo de numeração 001.

9.4.2 Formalização do Doac de Produção

Composto de três vias, o Doac de Produção é o instrumento utilizado para formalizar a autorização da contratação do fornecedor e permitir que a agência inicie a execução do serviço contratado.

O Doac de Produção deverá ser apresentado com os orçamentos originais, os respectivos comprovantes de inscrição no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal. Em casos excepcionais, o Doac poderá ser entregue sem os orçamentos, mas, neste caso, a via da agência ficará retida até a entrega dos documentos originais ao Banco.

O Doac de Produção deverá ser conferido e assinado pelo responsável da agência de publicidade, pelo assessor do Banco responsável pela ação e seu respectivo gerente de divisão. Quando o Doac apresentar apenas um único fornecedor, ele deverá ser assinado, também, pelo respectivo gerente executivo.

De acordo com a Cláusula 8ª do contrato, as agências devem fazer constar no Doac de Produção e em todos os orçamentos, quando for o caso, informação destacada para os valores de cachês de modelos/atores e dos honorários dos fotógrafos/diretores, de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) às ações e os de cessão dos demais direitos. Essa informação será a base para futuras renovações dos direitos de uso das peças.

9.4.3 Encaminhamento do Doac de Produção

Cada uma das três vias do Doac de Produção tem um encaminhamento distinto e específico. Porém, antes de fazer o devido despacho, o assessor responsável deverá registrar os dados do documento no sistema MKT, responsável pelo gerenciamento do orçamento da Dimac:

- a) Primeira via: deverá ser arquivada no processo físico sob condução do assessor responsável pela campanha;
- b) Segunda via: deverá ser enviada à agência de publicidade²;
- c) Terceira via: deverá ser encaminhada à Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação da Dimac.

² Caso o Doac tenha sido entregue sem os devidos orçamentos anexos, conforme item 9.4.1, assessor responsável pela ação deverá reter essa via até a apresentação dos referidos documentos originais.

9.4.4 Retificação do Doac de Produção

Caso algum item do Doac aprovado precise ser alterado, a agência deverá encaminhar uma Retificação do Doac de Produção (anexo 10). Esse documento terá o mesmo número do original, porém apresentará apenas os itens alterados. Deverá constar descrição detalhada das alterações, informação sobre o valor do orçamento anterior e atual (em negrito) e justificativa da retificação.

9.4.5 Declaração de Repasse de Vantagens Negociais

A agência de publicidade deverá encaminhar à Dimac, a cada projeto, campanha ou *job*, uma declaração na qual atesta ter repassado ao Banco todas as vantagens obtidas na negociação conduzida com os fornecedores.

9.5 Produção

Com os leiautes, roteiros e orçamentos aprovados o assessor responsável pelas etapas do processo, juntamente com o atendimento da agência passa a monitorar a execução, a distribuição até o local contratado e as entregas para veiculação das peças da campanha.

De acordo com o disposto no § 11º, da Cláusula 24ª, do contrato, a critério do Banco, sob sua própria orientação, poderá ser contratada a aquisição de materiais, a impressão de peças gráficas ou outras produção sem a intermediação das agências licitadas, não cabendo, em nenhum caso, o pagamento de honorários.

9.5.1 Pré-produção

Para produção de filmes e fotos, faz-se necessária a realização de reuniões entre representantes do Banco, da agência e do fornecedor contratado para definição e aprovação dos detalhes atinentes às ações a serem executadas, como: elenco, figurinos, locações, cenários, objetos de decoração, iluminação, estilo de fotos, tipo de linguagem a ser utilizada, cronogramas de produção, trilhas, locução etc.

A reunião de pré-produção, preferencialmente, será realizada nas dependências do Banco. Para os casos em que ocorrer essa reunião, ao seu termino, a agência deverá enviar à Dimac um relatório detalhado dos encaminhamentos acordados. Esse documento é fundamental para atestar o real entendimento entre as partes e evitar retrabalho.

Também, deverão ser consideradas e analisadas as necessidades específicas para as ações digitais, observando os canais de comunicação digital do Banco (anexo 5) e externos.

9.5.2 Acompanhamento de produção

Quando lhe for conveniente, um ou mais representantes do Banco poderão acompanhar as produções contratadas para suas ações de comunicação. Para tanto, as agências deverão fornecer todas as informações necessárias, tais como cronograma de trabalho, endereços, contato da equipe da agência que acompanhará a produção e dos fornecedores responsáveis pelo serviço, etc. Os



custos com transporte e hospedagem ficam a cargo do Banco, cabendo às agências o suporte no local dos trabalhos.

9.5.3 Recebimento e aprovação de peças produzidas

Finalizado o processo de produção das peças, o Banco deverá receber e conferir se o material apresenta as propriedades previamente estabelecidas e acordadas no ato da contratação. Caso isso não se configure, a agência deverá, às suas expensas, providenciar o ajuste solicitado a fim de que a peça seja entregue com as características pactuadas.

Para cada tipo de material produzido, há procedimentos específicos a serem seguidos para conferência e aprovação:

a) Filme:

I – a peça deverá ser apresentada em versão off-line para verificação prévia; caso o filme não apresente as características pactuadas entre as partes, a Dimac, a seu critério, poderá solicitar ajustes;

III – preferencialmente, o filme deverá ser apresentado em formato digital de alta resolução;

II – feitos os devidos ajustes, quando for o caso, a agência deverá apresentar ao Banco a versão on-line antes de proceder à produção das cópias necessárias à veiculação.

b) Spot, jingle e trilha:

I – a peça deverá ser apresentada, preferencialmente, em formato MP3 com alta qualidade; caso a peça não apresente as características pactuadas entre as partes, a Dimac, a seu critério, poderá solicitar ajustes;

II – cópias só poderão ser feitas mediante aprovação formal do Banco.

c) Fotos:

I – a agência deverá apresentar opções diferentes para cada foto contratada, sem tratamento e com o indicativo da melhor opção para escolha da Dimac;

II – caso a peça não apresente as características pactuadas entre as partes, a Dimac, a seu critério, poderá pedir novas opções;

III – escolhida a opção, a agência estará autorizada a fazer o tratamento necessário à finalização da foto.

d) Ilustrações:

I – a agência deverá apresentar propostas de traço antes de partir para a finalização da peça, ficando a cargo da Dimac pedir os ajustes que se fizerem necessários;

II – antes de finalizar a peça, a agência deverá apresentar estudo de cores e demais técnicas necessárias ao acabamento da ilustração para aprovação prévia da Dimac;

III – definidas todas as principais diretrizes, a agência deverá apresentar a proposta final da ilustração; contudo, caso a peça não apresente as características acordadas entre as partes, a Dimac, a seu critério, poderá pedir ajustes.

e) Folheteria e demais peças de merchandising e marketing direto:

I – com a aprovação antecipada da foto e/ou ilustração que será utilizada nas peças, a agência deverá apresentar montagem do leiaute com a imagem devidamente tratada e todos os demais conteúdos;

II – a conferência das peças produzidas será feita pela Cesup, localizada em São Paulo, responsável pelo recebimento e distribuição de todo o material de merchandising do Banco;

II – as peças destinadas ao marketing direto (filipetas para encarte em fatura, mala direta etc) deverão ser encaminhadas à Dimac (um exemplar) para verificação da qualidade do material produzido.

f) Anúncios e demais peças de mídia impressa:

I – com a aprovação antecipada da foto e/ou ilustração que será utilizada nas peças, a agência deverá apresentar montagem do leiaute com a imagem devidamente tratada;

II – a critério da Dimac, ajustes poderão ser pedidos para o leiaute apresentado;

III – feitos os devidos ajustes, a peça estará liberada para veiculação; contudo, é de responsabilidade da agência zelar pela qualidade das publicações, exigindo dos veículos, quando for o caso, compensações e bonificações para materiais veiculados com baixa qualidade e erros.

g) Peças digitais:

I – as peças deverão ser apresentadas em formato navegável para verificação prévia dos aspectos criativos e funcionais das peças;

II – a critério da Dimac, ajustes poderão ser solicitados para os leiautes, funcionalidades e navegação, se for o caso.

9.5.4 Reprodução/Arquivo de peças

Conforme determinado em contrato, na Cláusula 25^a, todas as peças produzidas deverão ser arquivadas digitalmente na ferramenta de “memória da propaganda do Banco do Brasil”, no prazo de 10 dias úteis, a contar de sua finalização. Cópias das peças só poderão ser realizadas mediante aprovação formal das versões finais das peças pelo Banco.



9.6 Plano de mídia

O assessor de mídia, em conjunto com o Núcleo de Mídia, deverá avaliar a consistência do plano, principalmente quanto aos valores e descontos praticados, pertinência dos veículos e programas, quantidade de inserções, possíveis choques com outros planos já em andamento etc.

9.6.1 Ajustes

Os ajustes que se fizerem necessários deverão ser repassados à agência via e-mail corporativo ou em reuniões presenciais, cujo conteúdo deverá constar de Relatório de Visita, para guardar à exatidão das decisões acordadas.

9.6.2 Aprovação

Considerados todos os ajustes solicitados, a Dimac submeterá o plano de mídia à aprovação da Secom. Esse Órgão, mediante negociações prévias com o Banco, poderá solicitar ajustes no todo ou em parte da proposta.

Havendo ajustes, o plano de mídia deverá ser revisado e, novamente, submetido à aprovação daquele Órgão.

Com o de acordo da Secom, a Dimac solicitará à agência a versão aprovada do plano de mídia para despacho final. Contudo, poderão ser emitidas revisões do plano em caso de alterações. Nesse caso, outra versão atualizada deverá ser encaminhada ao Banco para nova aprovação e assinatura e, quando couber, à Secom.

O plano de mídia só será considerado aprovado quando obtiver a assinatura dos representantes do Banco: assessor e gerente da Divisão de Mídia e Comitê de Administração da Dimac.

Com a estratégia de mídia aprovada, o assessor responsável pela mídia, juntamente, com o Núcleo de Mídia e o departamento de mídia da agência passa a monitorar a execução da ação.

9.6.3 Autorização de veiculação

Estando o plano de mídia formalmente aprovado, a agência deverá encaminhar ao Banco um Doac de Mídia (anexo 9) em quatro vias, seguindo as regras de numeração previstas no item 9.4.1, deste documento

As vias deverão ser conferidas e assinadas pelo assessor responsável pela ação e seu respectivo gerente de divisão.

Posteriormente, cada uma das vias deverá ser encaminhada conforme a seguir:

- a) Primeira via: deverá ser arquivada no processo físico sob condução do assessor responsável pela mídia;
- b) Segunda via: deverá ser enviada à agência de publicidade;

c) Terceira via: deverá ser encaminhada ao Núcleo de Mídia;

d) Quarta via: deverá ser encaminhada à Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação da Dimac;

9.6.4 Compra de espaços

Autorizada por meio do Doac de Mídia a investir na compra de espaços detalhados no plano de mídia aprovado, a agência vai ao mercado para garantir as colocações propostas. Contudo, a agência pode não encontrar mais os espaços pleiteados. Nesse caso, ajustes deverão ser feitos e novas autorizações serão solicitadas ao Banco.

9.6.4.1 A agência fará jus:

a) Desconto padrão de agência – à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois – a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do seu Regulamento, aprovado pelo Decreto nº 57;

b) Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, a agência repassará ao Banco, sob a forma de desconto, 1/4 (um quarto) dos 20% a que faz jus, cabendo 15% (quinze por cento) à agência e 5% ao Banco.

9.6.4.2 A agência NÃO fará jus:

a) A nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo Banco, de créditos que a ele tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária;

b) A honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os serviços realizados por fornecedores referentes a produção e execução técnica de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, como por exemplo: produção de filme, spot, jingle, anúncios entre outros destinados à veiculação.

9.6.5 Veiculação

Antes de iniciar a veiculação propriamente dita, o assessor de produção deverá determinar as peças que serão veiculadas em cada meio e veículo contemplado no plano de mídia aprovado. Pra isso, a agência deve enviar ao Banco plano de entregas com todas as especificações dos veículos, prazos, formatos, etc.

Iniciada a veiculação, o Banco a seu critério efetuará controle da execução das veiculações. No entanto, como previsto na Cláusula 12ª do contrato, caberá à agência a conferência (*checking*) dos mapas de veiculação fornecidos pelos veículos de comunicação, nas praças pré-determinadas, podendo valer-se de instrumentos verificadores de veiculação ou audiência que se prestem a esse fim.

Nos casos de falhas e/ou erros na veiculação, em que as peças do Banco deixarem de ter visibilidade ou tiverem sua exposição prejudicada devido à má qualidade técnica, a agência deverá negociar compensações, bonificações e descontos dos veículos de comunicação da mídia impressa ou eletrônica. Caberá ao Banco decidir pela negociação proposta ou pelo abatimento em fatura.

10. Pagamentos e conformidades

Conforme determinado em contrato, Cláusula 4ª, pelos serviços prestados, as agências serão remuneradas com honorários de X% (xxx por cento) sobre os custos de produção.

Para a realização dos pagamentos de serviços e produções contratados pela Dimac junto às agências de publicidade licitadas são estabelecidas etapas e procedimentos claros e distintos.

10.1 Encaminhamento de Doac

Devidamente conferidos e assinados, os Doacs de Mídia ou de Produção são encaminhados pelas divisões coordenadoras do processo para a Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação, conforme detalhamento a seguir:

10.1.1 Acolhimento de Doac Produção e de Mídia

O assessor da Dimac / Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação, responsável pelo recebimento e protocolo do Doac de Produção e de Mídia manterá o arquivo do documento físico até a chegada do DOAC digital (versão eletrônica para importação no sistema), a ser enviado pelas Agências. Será verificada a consistência das informações no meio digital para conformidade dos dados de fornecedores, custos, dentre outros, inclusive sendo essencial para o posterior envio dos serviços para autorização de pagamentos. Caso haja inconsistência, os Doacs serão recusados e devolvidos à sua origem.

10.2 Conformidade

Para que a Dimac possa autorizar os pagamentos dos serviços e produções contratados, é necessário que a agência de publicidade licitada comprove ao Banco a execução dos mesmos. Observe a seguir como essa comprovação deverá acontecer:

10.2.1 Entrega de Documentos Comprobatórios

A agência deverá encaminhar à Dimac / Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação a documentação comprobatória da realização dos serviços.

Existem documentos comuns para serviços de mídia e produção e outros específicos. Abaixo a lista:



a) Documentos comuns à mídia e a produção:

I - Cópia do Doac aprovado.

b) Documentos específicos de mídia:

I - Cópia da folha do Plano de Mídia que autorizou a contratação (incluindo capa e observações);

II - Pedido de inserção original (PI);

III - Relatórios detalhados de empresas fiscalizadoras – na ausência desses, são necessárias correspondências da agência justificando o fato e, quando for o caso, da empresa fiscalizadora contratada esclarecendo o seu serviço/cobertura;

IV - Comprovantes de veiculação (originais), com carimbo de “*checking*” datado, assinado e contendo a frase “*Confirmamos/atestamos a realização das veiculações conforme plano de mídia*”.

c) Documentos específicos de produção:

I – Pedido de produção original (PP);

II - Documentos originais que comprovem a entrega do material, com carimbo de “*checking*” datado, assinado e contendo a frase “*Confirmamos/atestamos que os produtos/serviços foram entregues/realizados conforme contratado*”.

10.2.2 – Empresa fiscalizadora

A contratação das empresas fiscalizadoras, de que trata o item 10.2.1 deste Manual deve ser precedida do envio dos seguintes documentos para validação Dimac / Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação:

a) cópia do Contrato Social, com firma reconhecida;

b) prova de inscrição na fazenda nacional;

c) certidões de regularidade fiscal (débito com a União, débito Trabalhista e FGTS);

d) relação com os nomes e assinaturas dos funcionários autorizados a rubricar os relatórios de checagem. A relação deve ser assinada por quem detém poderes;

e) descrição detalhada da metodologia adotada;

f) relação de clientes atendidos pela empresa fiscalizadora com serviços semelhantes (portfólio).



Os relatórios de checagem, emitidos pelas empresas fiscalizadoras, deverão seguir único padrão de qualidade, contendo no mínimo papel timbrado ou marca d'água, assinatura digital ou outro instrumento de confirmação de autenticidade.

10.2.3 – Entrega de Documentos Fiscais

Após a análise, a Dimac / Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação enviará e-mail às agências de publicidade para informar a conformidade ou não dos serviços prestados.

No caso da não conformidade, os documentos nos quais forem constatadas inconsistências deverão ser recolhidos pela agência para ajustes. Deverão ser realizadas tratativas entre as partes para solucionar o problema.

Atestada a conformidade, a agência será informada e esta deverá encaminhar a documentação fiscal necessária à efetivação do pagamento, com chegada ao destino com antecedência mínima de 6 (seis) dias das datas de vencimento, para CESUP LOG BELO HORIZONTE (MG), Rua da Bahia, 2500, 5º andar – Lourdes – Belo Horizonte (MG), CEP 30160-012.

a) Documentos Fiscais:

I - 1ª via original da fatura da agência;

II - Cartas retificadoras (em caso de eventuais erros na fatura da agência. Ex.: data de vencimento, nº do Doac, etc);

III - Cópia do Doac aprovado;

IV - Nota Fiscal original do fornecedor;

V - Cópia do Pedido de Inserção (PI), quando veiculação;

VI - Cópia do Pedido de Produção (PP), quando produção;

VII - Declaração de isenção fiscal, se for o caso.

10.3. Pagamento

O pagamento é de responsabilidade da Diretoria de Suprimentos e Serviços Compartilhados - Disec, por meio do Cenop BH, cabendo à Dimac apenas a contratação e conferência da execução dos serviços e/ou produções.

Os pagamentos serão realizados somente nos dias 14 e 29 de cada mês. Quando essas datas incidirem em dia não útil, os pagamentos ocorrerão no dia útil posterior.

Às agências serão pagos os seus honorários e os valores relativos aos serviços efetuados por terceiros, já deduzidos os impostos e contribuições previstas em lei. Caberá às agências a quitação dos serviços junto a terceiros, encaminhando os comprovantes à Disec/Cesup Log BH até 10 dias após os pagamentos.

11. Serviços obrigatórios

Conforme determina o § 20º, da Cláusula 24ª, do contrato, as agências contratadas deverão prestar, com recursos próprios, os serviços listados a seguir, com respectivas previsões de entrega:

- Pesquisas de pré-teste de campanhas – antes de sua produção;
- Pesquisas de avaliação de campanhas – após o encerramento de sua veiculação;
- Pesquisas de avaliação da publicidade – anual³
- Pesquisas de geração de conhecimento para ações de publicidade – sob demanda;
- Tradução de textos de peças publicitárias – sob demanda;
- Relatório de análise consolidada da concorrência – trimestral, com consolidação anual de resultados;
- Manutenção da ferramenta de “memória da propaganda do Banco do Brasil”;
- Elaboração de clipping da propaganda – mensal;
- Elaboração de marcas, logotipos, expressões de propaganda e outros elementos de comunicação visual – sob demanda;
- Tratamento ou fusão de imagens – sob demanda;
- Criação, produção e adaptação de peças para o meio on-line, parte integrantes de campanhas ou ações das agências – sob demanda;
- Desenvolvimento e manutenção de ferramenta de gerenciamento de produção;
- Elaboração de estudo anual sobre o mercado de *checking* publicitário brasileiro.

11.2 Especificações

Para alguns serviços faz-se necessário detalhamento acerca de seus procedimentos:

11.2.1 Pesquisa de pré-teste

Conforme determina o § 9º, da Cláusula 1ª, do contrato, as agências licitadas poderão realizar pesquisas de pré-teste para ações de comunicação cujo orçamento seja igual ou superior a R\$ 10 milhões e para até duas outras, por agência, indicadas pela Dimac, cujos valores sejam inferiores a esse valor, de acordo com sua conveniência.

Segundo o §8º, da mesma Cláusula, a escolha da empresa para a realização da pesquisa deverá ser previamente referendada pelo Banco. A partir daí, fica entendido que a empresa selecionada será a fornecedora para todos os projetos de pesquisa pelo período de, pelo menos, 1 (um) ano. A renovação dessa escolha poderá acontecer ou não, em comum acordo entre o Banco e as agências.

³ Uma segunda pesquisa dentro do período de 1 ano poderá ser solicitada pelo Banco, conforme previsto em contrato.



As pesquisas de pré-teste devem ser vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários e ações publicitárias interativas (em canais como redes sociais e mobile) e tem por objetivo testar a campanha junto ao seu público-alvo, buscando levantar o entendimento dos conceitos e das mensagens a serem transmitidas, bem como identificar a linha criativa mais adequada.

Quando não for possível a execução da pesquisa por questões de prazo ou outro qualquer, a agência deverá apresentar justificativa pertinente para tal impossibilidade, por meio de e-mail corporativo, com o envio de comprovações documentais, quando couber. O Banco se resguarda o direito de aceitar ou não as justificativas apresentadas, cabendo às agências a providências necessárias posteriores.

Procedimentos a serem adotados:

- a) As praças serão escolhidas a cada campanha, de acordo com a necessidade do Banco, respeitando o limite máximo de 05 (cinco) praças;
- b) A metodologia a ser utilizada na pesquisa é a qualitativa, com a realização de Grupos de Discussão presenciais, respeitando o limite máximo de 10 (dez) grupos por pré-teste;
- c) Os grupos de discussão presenciais poderão ser substituídos por outras técnicas de pesquisa, a critério do Banco, respeitada a proporcionalidade de custo entre as técnicas.

Casos que fujam das especificações acima, deverão ser tratadas com antecedência necessária entre o Banco e as agências. O Banco se resguarda o direito de acatar ou não qualquer proposta que fuja às orientações acima.

11.2.2 Pesquisa de avaliação de campanha

Estas pesquisas tem por objetivo verificar o entendimento das mensagens e conceitos apresentados na campanha, o nível de recordação da campanha pelos entrevistados e outros indicadores necessários para avaliação dos resultados.

As agências deverão realizar pesquisas de avaliação de campanhas para ações de cujo valor seja igual ou superior a R\$ 10 milhões e para até duas outras, por agência, indicadas pela Dimac, cujos valores sejam inferiores a esse valor, de acordo com sua conveniência.

Procedimentos a serem adotados:

- a) As praças serão escolhidas a cada campanha, de acordo com a necessidade do Banco, respeitando o limite de máximo de 10 (dez) praças;
- b) A metodologia a ser utilizada na pesquisa de avaliação de campanha é a quantitativa, com a realização de entrevistas face a face, respeitando o limite máximo de 960 (novecentos e sessenta) entrevistas no total;



- c) As entrevistas face a face poderão ser substituídas por outras técnicas de pesquisa, a critério do Banco, respeitada a proporcionalidade de custo entre as técnicas.

11.2.3 Pesquisa de Avaliação da Publicidade

Com o objetivo de analisar se as campanhas durante o ano foram percebidas e se os conceitos escolhidos foram fixados pelo público. As agências deverão realizar até duas pesquisas de avaliação da publicidade, sendo pelo menos uma por ano.

Procedimentos a serem adotados:

- a) As praças serão escolhidas, a critério do Banco, respeitando o limite de máximo de 5 (cinco) praças;
- b) As metodologias a serem utilizadas na pesquisa Avaliação da Publicidade são a qualitativa, com a realização de Grupos de Discussão presenciais, respeitando o limite máximo de 30 (trinta) grupos e a quantitativa, com a realização de entrevistas telefônicas, respeitando o limite máximo de 3.000 entrevistas telefônicas;
- c) As quantidades de grupos e/ou entrevistados, bem como as técnicas utilizadas, poderão ser substituídos, a critério do Banco, respeitada, sempre que possível, a proporcionalidade de custo, desde que preservada a boa técnica.

11.2.4. Pesquisa para Geração de Conhecimento para Ações de Publicidade

Pesquisa visa avaliar perfil de consumidores e seus hábitos de consumo, a aceitação do público-alvo sobre diferentes ideias criativas/conceitos e/ou auxiliar na escolha de mercados-alvo, mensagens publicitárias, slogans, nomes, mídias ou veículos de comunicação.

As agências poderão realizar até cinco pesquisas por ano, a serem demandas pelo Banco, independente de valor envolvido na campanha ou fase componente de uma campanha.

Procedimentos a serem adotados:

- a) A metodologia a ser utilizada poderá ser a de pesquisa qualitativa, com a realização de Grupos de Discussão presenciais, respeitando o limite máximo de 10 (dez) grupos no total, ou de pesquisa quantitativa de até 1.000 (mil) entrevistas via CATI, a critério do Banco;
- b) No caso da escolha da técnica de pesquisa qualitativa, os grupos de discussão presenciais poderão ser substituídos por outras técnicas de pesquisa qualitativa, a critério do Banco, respeitada, sempre que possível, a proporcionalidade de custo, desde que preservada a boa técnica;
- c) No caso da escolha da técnica de pesquisa quantitativa, a realização de entrevistas via CATI poderá ser substituída por outra forma de coleta, respeitada, sempre que possível, a proporcionalidade de custo, desde que preservada a boa técnica.

11.2.5 Memória da Propaganda do Banco do Brasil

Responsabilidade pela manutenção, em conjunto com as demais agências licitadas, da ferramenta de gestão, acesso, arquivamento, disponibilização, catalogação e troca de informações de todo material produzido ao longo da vigência do contrato, em ambiente virtual seguro. O objetivo da ferramenta vai além do simples arquivamento das peças produzidas, e visa tornar perene o papel de gerar informação sobre o portfólio existente.

11.2.6 Ferramenta de Gerenciamento de Produção

Responsabilidade pelo desenvolvimento, implantação e manutenção de ferramenta de gerenciamento do processo de produção publicitária do Banco, servindo de canal de comunicação e de troca de arquivos entre as partes. Todo detalhamento sobre a solução se encontra no Documento 03, anexo ao contrato.

11.2.7 Relatório Ações Comunicação Concorrentes

Elaboração de relatório trimestral e cumulativo, em conjunto com as demais agências, que deverá ser apresentado e entregue em meio digital, com estudo analítico da atuação dos cinco principais concorrentes, frente à do Banco do Brasil, contendo:

- a) comportamento dos demais bancos nos meios de comunicação e veiculação;
- b) tendências da atuação de cada instituição financeira;
- c) tendências de mercado (publicitário, de comunicação, financeiro, inovação, outros de interesse);
- d) investimentos dos concorrentes;
- e) linguagens utilizadas;
- f) estudo sobre padronagem visual, paleta de cores, estilo de fotos, filmes, trilhas;
- g) temas abordados e conceitos usados;
- h) cobertura e perfil dos públicos-alvo; entre outros.

O estudo deve ser apresentado no mês subsequente ao terceiro mês, em data a ser acordada entre o Banco e as agências.

Anualmente, o Banco poderá solicitar o envio de um relatório consolidado da atuação da concorrência, como insumo para seu planejamento anual de comunicação.

11.2.8 Apresentação de Clipping

Elaboração de relatório mensal, em conjunto com as demais agências, que poderá ser apresentado ou entregue em meio digital, com levantamento da atuação dos cinco principais concorrentes e do Banco do Brasil, contemplando o seguinte conteúdo:

- a) levantamento das campanhas e ações de comunicação veiculadas;
- b) apresentação de peças utilizadas pelos bancos (filmes, impressos, internet, OOH, DOOH, ações promocionais ou outras vinculadas à publicidade, entre outras);
- c) descrição dos conceitos das campanhas;
- d) veiculação, cobertura e canais utilizados;
- e) repercussão e notícias no meio publicitário.

O estudo deve ser apresentado no mês subsequente, em data a ser acordada entre o Banco e as agências.

11.2.9 Estudo de *Checking*

Elaboração de estudo anual, em conjunto com as demais agências, que deverá ser apresentado e entregue em meio digital sobre o mercado brasileiro de checagem publicitária e comprovação de veiculações, para atender ao disposto na Lei 12.232, capítulo III, art. 15 e disciplinada pela IN nº 4, capítulo III, seção II, art. 30 parágrafo 3º, da Secom, contemplando:

- a) apresentação do cenário brasileiro de *checking* de publicidade, detalhado por meio e mercados (estados e praças);
- b) definição dos critérios de seleção das fiscalizadoras;
- c) apresentação de proposta das agências licitadas para compra do referido serviço, detalhada por meio e praça com indicação do percentual de cobertura em relação à disponibilidade existente no mercado.

12. Sigilo e confidencialidade

Conforme estabelecido em contrato, na Cláusula 17ª, durante a execução contratual, nas dependências do Banco ou das próprias agências licitadas, os seus administradores, empregados, prepostos, a qualquer título, e comitentes obrigam-se a manter sob sigilo todas as informações que lhes forem transmitidas pelo Conglomerado do Banco do Brasil.

Assuntos sigilosos, destaque para a estratégia de comunicação do Banco, não deverão ser tratados em ambientes públicos, tais como bares, restaurantes, reuniões comemorativas, bate-papo online, grupos de discussão, mensagens de celular, e-mail não corporativo, etc.

Todos deverão manter a integridade e confidencialidade das informações e instruções do Banco em seu poder ou que estejam acessando, sendo proibida a sua divulgação, por qualquer meio, sem autorização do respectivo gestor do Banco.

O mesmo vale para todos os funcionários e colaboradores do Banco do Brasil envolvidos direta ou indiretamente na gestão da comunicação do Banco.

13. Avaliação das agências

Conforme determina a Cláusula 29ª do contrato, o Banco do Brasil realizará, semestralmente, avaliação das agências contratadas.

A avaliação do desempenho das agências de publicidade contratadas pelo Banco tornou-se obrigatória, conforme Instrução Normativa nº 7, de 19.12.14. O acompanhamento e fiscalização da execução de contratos firmados por órgãos e entidades da Administração Pública direta e indireta são obrigação capitulada no Art. 67 da Lei nº 8.666/93.



13.1 - Participantes

A avaliação contará com a participação de todos os funcionários da Dimac que têm contato diário com as agências por meio de formulário próprio. A Divisão Orçamento e Acompanhamento das Ações de Comunicação, responsável pela condução dos trabalhos, consolidará os resultados em um relatório único, que será submetido à análise e aprovação do Comitê de Administração da Dimac para posterior envio à Secom-PR.

13.2 - Critérios de avaliação

O formulário elaborado para avaliar a atuação das agências licitadas é estruturado tomando como base o modelo utilizado pela Secom e demais instituições integrantes do Sicom.

Na avaliação serão considerados os seguintes quesitos:

- a) Estudo e planejamento;
- b) Criação;
- c) Produção / Custos;
- d) Mídia (estudo e planejamento);
- e) Mídia (compra e acompanhamento);
- f) Grupo de atendimento;
- g) Comprovação de Serviços Prestados;
- h) Administração e finanças;
- i) Serviços especiais fornecidos sem ônus para o Banco;
- j) Atendimento global.

13.3 – Objetivos

Um dos objetivos da avaliação é o de cumprir determinações legais. Mas o principal é o de refletir sobre o relacionamento operacional do Banco com suas agências licitadas, buscando aperfeiçoar procedimentos e melhorar a qualidade das ações de comunicação do Conglomerado Banco do Brasil.

Outro ponto a ressaltar é o insumo que esse tipo de análise traz ao ambiente gerencial para tomadas de decisão como: solicitar melhores práticas ou decidir sobre a conveniência de renovar ou não o contrato de serviço existente entre as partes.





14. Glossário

Comitê de Administração da Dimac – Comissão gestora da Dimac, composta pelos gerentes executivos e coordenada pelo respectivo diretor é responsável, dentro do seu limite de alçada, pela gestão da comunicação do Conglomerado Banco do Brasil.

CEAO - Comitê Executivo Administrativo-Operacional – Comissão formada pelos diretores de diversas Unidades responsáveis, dentro do seu limite de alçada, por deliberar sobre as ações de comunicação do Conglomerado Banco do Brasil.

CD – Conselho Diretor – Comissão formada pelos vice-presidentes das áreas gestoras do Banco, diretores da Dimac e coordenada pelo respectivo presidente. É responsável, dentro do seu limite de alçada, pela gestão do Conglomerado Banco do Brasil.

ComiCom – Comissão de Comunicação – Comissão formada por gerentes executivos das áreas de Planejamento de Comunicação, de Publicidade, de Promoção e Patrocínio e de Marca e Governança da Dimac, responsáveis pela avaliação das necessidades de comunicação apresentadas, quanto ao plano de ação e o orçamento previsto para realização.

Demanda de comunicação - Documento apresentado pelas áreas gestoras de mercado, clientes, produtos, serviços e rede, que discorre sobre o problema de comunicação a ser resolvido pela comunicação. Traz informações como: cenário, objetivos de marketing, objetivos de comunicação, público-alvo, prazo, praça etc. Oficialmente, recebe o nome de Solicitação de Ações de Marketing e Comunicação. (anexo 3).

Briefing de produto ou serviço - Documento que discorre sobre as principais e mais relevantes informações sobre o produto ou serviço objeto da ação de comunicação (anexo 4).

Divisão coordenadora – Composta por gerente de divisão e assessores responsáveis por coordenar as ações do PCI, podendo haver a participação dos executivos imediatos.

Divisão interveniente – Divisão participante do PCI, responsável pela realização de outras ações, por meio de outras ferramentas, que integram o planejamento de comunicação.

Doac – Documento Operacional de Ação de Comunicação – Documento utilizado pelas agências de publicidade para apresentação de orçamentos. É por meio do Doac que se formaliza a autorização de produção ou mídia.

MKT – Sistema gerencial de cadastro de demanda, ações de comunicação e controle de orçamento, pagamentos e saldos de investimentos sob a gestão da Dimac.



NMBB - Núcleo de Mídia do Banco do Brasil - Setor mantido e operacionalizado em conjunto pelas agências de publicidade licitadas, é responsável por assessorar no atendimento, análise, pesquisa, planejamento, autorização, acompanhamento e controle das veiculações das peças publicitárias do Banco.

CPBB - CENTRAL de Preço do Banco do Brasil - Setor subordinado à Diretoria de Suprimentos Corporativos e Suprimentos, responsável pelo cotação e fornecimento de referencial de preço de mercado à Dimac.

PAC – Plano de Anual de Comunicação – Sob coordenação da Divisão de Planejamento de Ações de Comunicação, trata-se de documento que reúne todas as necessidades de comunicação a serem desenvolvidas pelo Banco ao longo do ano. Conteúdo acordado com as unidades estratégicas e gestoras do Conglomerado Banco do Brasil e devidamente aprovado pelo Conselho Diretor.

PCI – Plano de Comunicação Integrada – Sob coordenação da Divisão de Planejamento de Ações de Comunicação, trata-se de documento que reúne todas as ações a serem desenvolvidas pelas várias Divisões da Dimac no atendimento de uma necessidade de comunicação específica.

Secom – Secretária de Comunicação Social da Presidência da República - Órgão responsável pela comunicação do Governo Federal, que coordena o Sicom.

Sicaf – Ferramenta de Cadastramento Unificado de Fornecedores - Sistema automatizado de informações por meio do qual os fornecedores se cadastram gratuitamente, com a finalidade de fornecer materiais ou prestar serviços para os órgãos da Administração Pública Federal Direta, Autarquias e Fundações. Este cadastro possui validade anual em todo o território nacional. Todo ano ele deverá ser renovado.

Sicom – Sistema de Comunicação do Governo Federal – Sistema que congrega todas as entidades e órgãos da administração pública direta e indireta (ministérios, empresas públicas e demais entidades do Poder Executivo Federal).

Siref – Sistema de Disponibilização de Referências – Sistema que armazena todas as referências de preços praticados pelas empresas e órgãos do Sicom. Ferramenta sob a administração da Secom.

Unidade estratégica/gestora – Diretoria, Unidade ou Gerência do Banco que solicita uma ação de comunicação à Dimac.





15. Anexos

A seguir a lista de anexos mencionados ao longo deste manual:

- Anexo 1 – Lista com nome, telefones e e-mails dos funcionários da Dimac;
- Anexo 2 – Solicitação de Ação de Comunicação;
- Anexo 3 – Briefing de Produtos e Serviços;
- Anexo 4 – Lista dos canais de comunicação digital do BB;
- Anexo 5 – Lista dos canais de comunicação interna do BB;
- Anexo 6 – Doac de Preço;
- Anexo 7 – Doac de Produção;
- Anexo 8 – Doac de Mídia;
- Anexo 9 – Retificação do Doac.





Anexo 1

Lista com nomes, telefones e e-mails dos funcionários da Dimac





FUNÇÃOÁRIO	DIVISÃO	TELEFONE	EMAIL
ADALBERTO H C B RABELO FILHO	CCBB BRASILIA	31087606	rabelo@bb.com.br
ADALBERTO LINO DE ALMEIDA	CCBB BELO HORIZONTE	34319416	adalberto@bb.com.br
ADRIANO FABIO CUNHA DA LUZ	CCBB RIO DE JANEIRO	34930534	fabio.cunha@bb.com.br
ADRIANO SERGIO RAMOS ROCHA	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930507	adrianoramos@bb.com.br
ALESSANDRO GODINHO	DIREM/GER.PUBLICIDAD	31023442	alegodinho@bb.com.br
ALEXANDRE JUN YOKOMIZO	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930513	alexandrejun@bb.com.br
ALINE VELLOSO HULLER	DIREM/DIV.PROM.INST.	34930604	alinevh@bb.com.br
AMANDA DE SOUZA CARVALHO SALGADO	CCBB RIO DE JANEIRO	38082334	amandascalgado@bb.com.br
ANA CRISTINA CABECAS GIMENEZ PONCE	CCBB SAO PAULO	34914665	anacabezas@bb.com.br
ANA CAROLINA SILVEIRA DE CASTRO	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930539	anacastro@bb.com.br
ANA LUCIA MACHADO LENZI	CCBB BRASILIA	31087608	analenzi@bb.com.br
ANDRE LUIZ GIANCOTTI	CCBB RIO DE JANEIRO	38082366	andregiancotti@bb.com.br
ANDREIA CARDOZO DE ANDRADE	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930576	andrea.andrade@bb.com.br
ANELIZA LOBO REIS MOUTINHO	CCBB RIO DE JANEIRO	38082313	anelizalobo@bb.com.br
ANTONIO AUGUSTO CARNIATO SANTINONI	DIREM/DIV.MÍDIA	34930518	antonio.santinoni@bb.com.br
BARBARA COSTA CARVALHO PEREIRA	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930540	barbaracosta@bb.com.br
BARBARA CAMPOS GUIMARAES	CCBB BELO HORIZONTE	34319412	barbaracg@bb.com.br
BIANCA CHRISTINA MELLO DE OLIVEIRA	CCBB RJ/NUCLEO I	38082326	biancamello@bb.com.br
BRENO FAJARDO RODRIGUES	DIREM/DIV.PLAN.AÇÕES	34930570	brenofajardo@bb.com.br
BRUNA VIEIRA DA SILVA FERRAZ	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930593	brunaferraz@bb.com.br
BRUNO AUGUSTO DE CARVALHO OLIVEIRA	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930527	brunooliveira@bb.com.br
BRUNO FIGUEROA COLARES	CCBB MG/NUCLEO II	34987011	brunocolares@bb.com.br
BRUNO FELGAR APRA	DIREM/SEG.EST.ESPEC.	34930532	brunoapra@bb.com.br
CAIO MARCELO PIRES CAMPOS DE BARTOLO	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930937	caiobart@bb.com.br
CAMILA UEMURA RIBEIRO DO VAL LUNDBERG	CCBB SAO PAULO	35346762	camila.val@bb.com.br
CARLA AMARAL MOREIRA	DIREM/DIV.MÍDIA	34930542	carlaamaral@bb.com.br
CARLA PATRICIA BAHRY	CCBB BRASILIA	31087614	carlabahry@bb.com.br
CARLOS EDUARDO G DE VASCONCELLOS	DIREM/DIV.PROM.INST.	34930616	caduv@bb.com.br
CARLOS EDUARDO LOUZADA MADEIRA	CCBB RIO DE JANEIRO	38082331	cemadeira@bb.com.br
CARLOS NAGIB NUNES MONTEIRO	CCBB MG/NUCLEO I	34319411	nagib@bb.com.br
CARLOS ROGERIO CAMPOS	CCBB SAO PAULO	35346761	crc@bb.com.br
CAROENA CONCEICAO DIAS NEVES	CCBB RJ/NUCLEO II	38082336	caroenaneves@bb.com.br
CLAUDIA FERNANDA DE JESUS	CCBB BELO HORIZONTE	34319400	claudiafernanda@bb.com.br
CLAUDIA TORRES TEIXEIRA	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930575	claudia.torres@bb.com.br
CLAUDIO EUSTAQUIO CALDEIRA	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930537	claudio.caldeira@bb.com.br
CLAUDIO DE MATTOS BRITO FILHO	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930544	claudiomattos@bb.com.br
CLEA MAYUMI	CCBB SAO PAULO	35346761	cleamayumi@bb.com.br



CLEOMAR ANTONIO COSTA	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930509	cleomarantonio@bb.com.br
CLOVES HENRIQUE NOGUEIRA	CCBB BRASILIA	31087629	cloveshenrique@bb.com.br
CRISTIANE ROSE CAVALCANTE SANTOS	DIREM/DIV.PLAN.AÇÕES	34930506	cristianerose@bb.com.br
CYNTHIA SANTOS WERMELINGER	CCBB RIO DE JANEIRO	25266300	cynthiaw@bb.com.br
DANON ADAO FERREIRA LACERDA	CCBB RIO DE JANEIRO	38082100	danon@bb.com.br
DARCI NELSON FELICE	DIREM/DIV.MÍDIA	34930524	darci.nelson@bb.com.br
DAVID OLIVEIRA BEBIANO	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930503	bebiano@bb.com.br
DELANO VALENTIM DE ANDRADE	DIREM/GER.PLANEJ.COM	31023596	delano@bb.com.br
DENISE DALANIDES COSTA	CCBB BELO HORIZONTE	34319421	denisedalanides@bb.com.br
EDUARDO VASCONCELOS SILVA	CCBB SAO PAULO	34913000	eudu@bb.com.br
ELVIS KLEBER DE ARRUDA FIGUEIREDO	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930552	elvisk@bb.com.br
EMILIANA DOS SANTOS CASTEJON	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930605	emiliana@bb.com.br
FABIANA MONTEIRO LIMA	DIREM/DIV.PROM.INST.	34930619	fabianamonteiro@bb.com.br
FABIO ALEXANDRE SOARES GUIMARAES	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930517	fabioguiamflu@bb.com.br
FATIMA ELIANE FIGUEIRO	CCBB BRASILIA	31087622	fatimaeliane@bb.com.br
FELIPE DALTRO SANTOS DE CARVALHO	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930535	felipe.daltro@bb.com.br
FELIPE DA CUNHA ARAUJO	CCBB BRASILIA	31087610	felipe_araujo@bb.com.br
FERNANDO VIEIRA CARVALHO	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34930611	fernandocarvalho@bb.com.br
FLAVIA CARINE ALMEIDA RIBEIRO PEREIRA	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34930610	flaviaribeiro@bb.com.br
FRANCISCO DE ASSIS BORGES GOMES	CCBB BELO HORIZONTE	34319423	chicogomes@bb.com.br
GISSANNE LIMA ALVES	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930578	gissanne@bb.com.br
GISELLE SAMPAIO SILVA	CCBB RIO DE JANEIRO	38082316	gisellesampaio@bb.com.br
GISLANE TANAKA DE CARVALHO	CCBB BELO HORIZONTE	34319420	gislane@bb.com.br
GUSTAVO CARNEIRO MOURAO	DIREM/DIV.MÍDIA	34930520	gustavocarneiro@bb.com.br
IGOR ALVES ARAUJO	DIREM/DIV.PLAN.AÇÕES	34930531	igoraraujo@bb.com.br
ISABELA DE MACEDO BRITTO	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930541	isabelabritto@bb.com.br
ISIS MARIA CAVALCANTE DE AZEVEDO DA SILV	DIREM/DIV.MÍDIA	34930523	isisazevedo@bb.com.br
JOANA DARC BESERRA DOS SANTOS	CCBB BRASILIA	31087627	joanabeserra@bb.com.br
JOSE AUGUSTO MEDEIROS BRANDAO DE MENDONC	CCBB SAO PAULO	35346606	gutomendonca@bb.com.br
JOSE JUVENCIO DE ALBUQUERQUE NETO	DIREM/DIV.PROM.INST.	34930590	jjneto@bb.com.br
JULIANA FERREIRA PEPINO PEREIRA	CCBB RIO DE JANEIRO	34319414	julianapepino@bb.com.br
JULIANA MARIA DE MATOSINHOS	CCBB MG/NUCLEO II	34319400	julianamatosinhos@bb.com.br
JULIANA FATIMA PANEBIANCHI	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34933558	julianapane@bb.com.br
KAREN DE REZENDE MACHADO	DIREM/GER.PROM.PATR.	34930608	karen.machado@bb.com.br
KARLA GONCALVES SIQUEIRA BENCKE	CCBB RIO DE JANEIRO	38082325	karlasiqueira@bb.com.br
LENICIA LEAL DA PAZ KORNELIUS	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930522	lenicia@bb.com.br
LEONARDO RODRIGUES FARIA	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930612	leorfaria@bb.com.br
LIDIANE CHRISTINA DOS ANJOS	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930579	lidiane@bb.com.br



LIZIANE REGINA GOMES SYTNIK	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930543	lizianeregina@bb.com.br
LUCIANA DEL FIACO DANTAS	DIREM/DIV.PLAN.AÇÕES	34930508	ludelfiaco@bb.com.br
LUCIANO DE FRIES	DIREM/DIV.MÍDIA	34930525	fries@bb.com.br
LUCIANO ROCHA DE LIMA	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34930553	luciano.lima@bb.com.br
LUIS FERNANDO SPAZIANI	CCBB SAO PAULO	35346618	fspaziani@bb.com.br
LUIZ ARTHUR FEITOSA	DIREM/DIV.PROM.INST.	34930792	arthur@bb.com.br
LUIS EDUARDO MEDEIROS	CCBB BRASILIA	31087638	eduardo.medeiros@bb.com.br
MARCELA MONTEIRO DE ARAUJO	CCBB RIO DE JANEIRO	38082318	marcelamonteiro@bb.com.br
MARCELO LEANDRO NONNENMACHER	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930607	mn@bb.com.br
MARCELO MARTINS MENDONCA	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930776	marcelomendonca@bb.com.br
MARCELO RAPHAEL FERNANDES	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34930614	mfernandes@bb.com.br
MARCIO RODRIGUES SILVA	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930515	marciodamata@bb.com.br
MARIA CRUZ LOPES	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34930617	marialopes@bb.com.br
MARIA GABRIELA ANTUNES AZEVEDO	CCBB BELO HORIZONTE	34319417	mgabrielaazevedo@bb.com.br
MARIA STELLA ROMITI PAIXAO	CCBB SAO PAULO	35346554	stella@bb.com.br
MARIANNE MOREIRA MAIA	DIREM/DIV.MÍDIA	34930521	mariannemaia@bb.com.br
MATHEUS LEITE SANTIAGO	DIREM/DIV.PLAN.AÇÕES	34930550	mths@bb.com.br
MAURILIO ROSSI	CCBB SAO PAULO	35346585	mauriliorossi@bb.com.br
MICHELE CRISTINA DORNELAS ANDERLE	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930530	mianderle@bb.com.br
MICHELE DOMINGUES DE AZEVEDO MORAIS	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930580	micheledomingues@bb.com.br
MIRIAN TEREZA GOMES	CCBB BRASILIA	31087616	mirian.tg@bb.com.br
NATHALIE CHRISTINE DE MEDEIROS PINTO	DIREM/DIV.PROM.INST.	34930618	nat.medeiros@bb.com.br
ODIR RODRIGUES	CCBB RJ/NUCLEO IV	38082339	orodrigues@bb.com.br
PATRICIA ELLEN LIRA ALVES	CCBB BRASILIA	31087625	patricia_lira@bb.com.br
PAULA SAYAO CARVALHO ARAUJO	DIREM/DIV.MARK.CULT.	34930589	paulasayao@bb.com.br
PAULO AUGUSTO FERREIRA BOUCAS	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930510	pauloaugusto@bb.com.br
PEDRO GUILHERME ROCHA BRANT	CCBB BELO HORIZONTE	34319424	pedrorocha@bb.com.br
PLINIO PENA ROCHA	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930588	pliniopena@bb.com.br
RAFAEL BERNARDES PRANDINA	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930602	rafael.prandina@bb.com.br
RAFAEL INHUDES PEIXOTO DE ARAUJO	CCBB SAO PAULO	35346761	rafaelinhudes@bb.com.br
RAFAELA BRESSANELLI AZEVEDO	DIREM/DIV.PROP.VAREJ	34930538	rafaela@bb.com.br
RAQUEL LINHARES GARCES PINTO	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930529	raquelg@bb.com.br
RENATA MELO DE OLIVEIRA BARBOSA	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930591	rebarbosa@bb.com.br
RENATO TADEU COELHO FIGUEIRO	CCBB SAO PAULO	35346761	tadeufigueiro@bb.com.br
ROSANA PASSOS DA SILVA	CCBB RIO DE JANEIRO	22600370	rosanapassos@bb.com.br
ROSEMERE LIMA DE SOUSA	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930514	rose@bb.com.br
SABRINA DE SOUZA KAWAKAMI	CCBB RIO DE JANEIRO	38082300	sabrinakaw@bb.com.br



SIDNEI APARECIDO PEREIRA DA SILVA	CCBB RJ/NUCLEO II	38082390	sidneipereira@bb.com.br
SIMARA MONTEIRO MOREIRA	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930536	simara@bb.com.br
STENIO ARAUJO CORREA	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930620	stenio@bb.com.br
SUELI APARECIDA VOLTARELLI DE ANDRADE	CCBB RIO DE JANEIRO	38082323	svoltarelli@bb.com.br
THAIS BERENICE BARBALHO DE OLIVEIRA MORE	DIREM/DIV.PROP.INSTI	34930539	thaisoliveira@bb.com.br
THAIS MULLER	DIREM/DIV.MÍDIA	34930519	thaismuller@bb.com.br
TIAGO BARBOSA SANTOS	CCBB BRASILIA	31087607	tiagobarbosa@bb.com.br
VANIA MARIA CELESTINO DOURADO	DIREM/DIV.ORÇAMENTO	34930932	douradovania@bb.com.br
VERA SECILIANO CARVALHO	CCBB BRASILIA	31087619	vseciliano@bb.com.br
VICTOR DOS REIS SANTARLACCI	DIREM/DIV.PROM.MERC.	34930609	victorsantarlacci@bb.com.br
VINICIUS BARTH	DIREM/DIV.MARK.ESPO.	34930606	vinicius.barth@bb.com.br
WAGNER MENDES VASCONCELOS	CCBB SAO PAULO	34914655	wvasconcelos@bb.com.br





Anexo 2

Solicitação de Ações de Comunicação



**SOLICITAÇÃO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO**

Data de recebimento:

Assunto:

Dependência(s)/Área(s) solicitante(s): (nome e prefixo)

Funcionário para contato (matrícula, nome, telefone e e-mail):

1. Público(s)-alvo:

Segmentação definida pelo plano de mercados 2015-2019.

Segmento/Nicho	Público-Alvo?	Gestor	Observações?
Varejo PF	Mercado Emergente	()	Direc
Varejo PF	Varejo	()	Direc
Varejo PF	Exclusivo	()	Direc
Varejo PF	Estilo	()	Direc
Varejo PF	Nicho Produtor Rural Pers	()	Direc
Varejo PF	Nicho Público Jovem	()	Direc
Atacado	Private	()	UPB
Varejo PJ	Empreendedor Individual	()	Dimpe
Varejo PJ	Microempresa	()	Dimpe
Varejo PJ	Pequena Empresa	()	Dimpe
Atacado	Empresarial Middle	()	Dicor
Atacado	Empresarial Upper Middle	()	Dicor
Atacado	Corporate Banking	()	Dicor
Atacado	Large Corporate Banking	()	Dimec
Atacado	Investidores Institucionais	()	Dimec
	Cooperativas	()	Genec
Setor Público	Municipal	()	Digov
Setor Público	Estadual	()	Digov
Setor Público	Federal	()	Digov
Setor Público	Judiciário	()	Digov
Setor Público	Nicho RPPS	()	UGP
	Acionistas	()	URI
	Público Interno	()	Dipes
	Outros:	()	

2. A ação está prevista no PAC?

() Sim. Ação enquadrada: _____

() Não. Informe a razão de não estar no PAC e justifique a solicitação com base na projeção de resultados esperados e implicações caso não seja realizada, incluindo origem dos recursos orçamentários ou ação do PAC a ser substituída.

3. Quais os documentos estratégicos foram verificados?

() Plano de Mercados.

() Outro. Qual? _____

**4. A ação proposta visa atender determinação legal/normativa?**

() Não.
 () Sim. Quais? _____

5. Prazos:

Necessidade	Prazo de antecedência da demanda
Ações de comunicação previstas no PAC	60 dias
Ações de comunicação não previstas no PAC	90 dias

1. Ações com distribuição de material para a rede de agências podem acrescer, em média, 10 dias de prazo.
 2. Ações com aquisição de material por processo licitatório observam, também, os prazos previstos na IN 335.

Nota: havendo concomitância de mais de uma ação prevalece o maior prazo.

A Solicitação de Ações de Comunicação está dentro dos prazos regulamentares?

() Sim
 () Não. Justificativa: _____

Existem datas ou períodos relevantes no contexto das necessidades junto aos públicos Interno e externo? Destaque a ocorrência de datas de oportunidade relacionadas ao produto/serviço/necessidade de ação de comunicação.

() Não.
 () Sim. Esclareça: _____

6. Contexto:

a) Descreva o cenário/mercado atual referente ao assunto da solicitação.

b) Já foram realizadas ações de comunicação sobre o assunto da solicitação? Quais? (em caso de eventos e patrocínios, informar se é recorrente)

c) Qual o(s) produto(s)/serviço(s) priorizado(s)?

d) Qual a estratégia comercial para o(s) produto(s)/serviço(s)? (o que está sendo planejado para alavancar as vendas, melhorar relacionamento com os clientes, ampliar faturamento etc., além das ações de comunicação)

e) Está prevista ação/impacto especificamente relacionado a público Interno? (ex.: condições diferenciais para aquisição de produto/serviço por funcionário, realização de fase piloto, treinamento etc.)





f) Em caso de eventos (ex.: evento de experiência) e ações específicas para grupos (ex.: servidores públicos de uma cidade), quantificar o público-alvo.

g) Existe praça priorizada? Qual(is)?

h) Mais alguma informação relevante para a análise da solicitação? Em caso de eventos, informe a aderência do tema do evento aos objetivos da área solicitante.

i) APENAS PARA EVENTOS – Existe alguma(s) ação(ões) promocional(is) ou de relacionamento de interesse? Informar. (ex.: cota de convites, desconto para clientes etc.)

7. Objetivos de marketing:

Informe os objetivos de marketing associados ao assunto da solicitação. Informe os indicadores e as metas previstas que demonstram como a ação proposta contribui para o atingimento desses objetivos de marketing, incluindo o prazo esperado de atingimento. Pode haver mais de um indicador por objetivo.

(Ex.: Objetivo: Ampliar participação dos negócios de PF no resultado. Indicadores: a) faturamento de cartão de crédito. Atual: R\$ XXX milhões. Meta: R\$ YYY milhões. Prazo de atingimento: 6 meses; b) posse média de produtos de clientes de PF. Atual: X. Meta: Y. Prazo de atingimento: 30/09/2016)

08. Documentos adicionais

Liste os briefings, relatórios de pesquisa, detalhamento de projetos e programas, pareceres, legislação, normas internas, etc. - todos os documentos que fornecerão as informações necessárias para o desenvolvimento das ações.

Apenas se houver patrocínio:

09. Quais os dados do proponente?

CNPJ/Razão Social

Endereço (Logradouro, Cidade, UF, CEP)

Responsável pela proposta (nome, telefone e e-mail):

Agência e conta corrente do proponente no Banco do Brasil





Proponente possui restrição cadastral, está impedido de operar ou em litígio com o Banco?

() Não.

() Sim. Observações: _____

Observar as vedações da IN 520-1.

10. Assinatura dos responsáveis

Atenção: O acolhimento das assinaturas e a confiabilidade das informações acima prestadas é de responsabilidade da área solicitante. O encaminhamento desse documento assume automaticamente que seu conteúdo está em conformidade ao Código de Defesa Consumidor.

De acordo do(s) Gerente(s) Executivo(s) da(s) Área(s) solicitante(s): (campo obrigatório)

Data: / /

De acordo do(s) Gerente(s) Executivo(s) da(s) Diretoria(s) gestora(s) do(s) segmento/nicho de clientes-alvo: (campo obrigatório)

Data: / /

De acordo do(s) Gerente(s) Executivo(s) da(s) Diretoria(s) gestora(s) de rede (no caso das ações de comunicação envolverem a força de vendas ou causarem impacto nas salas de autoatendimento) (campo obrigatório)

Data: / /

De acordo do(s) Gerente(s) Executivo(s) da(s) Diretoria de Pessoas (Dipes) (no caso das ações de comunicação que envolverem endomarketing) (campo obrigatório)

Data: / /





Anexo 3

Briefing de Produtos e Serviços





Briefing de Produtos e Serviços	
<i>(preencher somente os campos pertinentes ao produto ou serviço a ser focado na ação de comunicação)</i>	
<i>Briefing é o conjunto de informações relativas a produto ou serviço, que subsidia a proposição das linhas criativas, dos conceitos e dos conteúdos envolvidos numa ação de comunicação. Para simplificação, o termo "produto" será aplicado também para serviços.</i>	
Produto	
Nome: <i>Informar a marca registrada do produto ou o termo de referência para o consumidor identificar o produto.</i>	
Descrição: <i>Indicar a categoria do produto (previdência, seguros, investimentos, crédito, serviços, financiamento etc), ou mesmo sugerir uma categoria que seja do entendimento do consumidor. Descrever as características que compõem sua função básica (o que é, como funciona, para que serve).</i>	
Determinações legais: <i>Apresentar informações e advertências relativas ao produto que devam constar na comunicação, em face de exigência legal.</i>	
Serviços agregados: <i>Elencar os serviços adicionais que agregam valor e ampliam a função básica do produto (tais como prestação de informações, consultoria/assessoria ao cliente, estacionamento, entre outros).</i>	
Benefícios: <i>Apresentar as vantagens que o produto oferece, sob o ponto-de-vista do consumidor, as quais poderão ser utilizadas na argumentação de venda.</i>	
Diferenciais mercadológicos: <i>Descrever os pontos fortes da oferta do BB em relação à da concorrência, valorizados pelos clientes-alvo, a serem ressaltados.</i>	
Pontos fracos: <i>Elencar as fragilidades da oferta do BB em relação à da concorrência direta (mesmos produtos) e indireta (produtos semelhantes ou que desempenham a mesma função), a serem amenizadas na comunicação com o cliente.</i>	
Imagem: <i>Informar como o produto é percebido pelo consumidor, comparativamente ao produto da concorrência.</i>	
Outras informações: <i>Informações adicionais relevantes sobre o produto</i>	
Mercado	
Tamanho: <i>Informar a quantidade de pessoas com potencial para consumir o produto.</i>	
Market Share (Participação de Mercado): <i>Informar o percentual da participação BB (fatia de mercado), relativa ao produto, no mercado. No caso de novos produtos, indicar o percentual de participação desejado no período e/ou o potencial de mercado.</i>	
Tendências: <i>Informar o comportamento do mercado e sua propensão para crescimento, estagnação ou retração, expresso em quantidades ou em percentual, em um determinado período.</i>	
Concentrações geográficas: <i>Apresentar onde o produto é mais consumido ou as regiões mais favoráveis para o consumo do produto.</i>	



Público-alvo
Consumidor: Indicar todos os segmentos que consomem ou que possuem potencial de consumo do produto.
Perfil: Descrever, de forma qualitativa e quantitativa, atributos de caracterização do consumidor, variáveis demográficas, geográficas, psicográficas (estilo de vida), de ciclo de vida familiar (solteiros, casados sem filhos, casados com filhos pequenos ou adultos, separados ou viúvos com ou sem filhos, solitários etc.), bem como expectativas e aspectos comportamentais com relação ao produto do Banco e da concorrência e demais informações e análises de pesquisas realizadas pelo BB ou por terceiros sobre o público-alvo.
Preço
Preço praticado: Informar o valor cobrado pelo consumo do produto (tarifas, anuidades, taxas, juros, prêmios etc) e a data de validade desse preço. Indicar se o preço do produto é controlado pelo Governo/BACEN.
Formas de pagamento: Descrever as possibilidades oferecidas de parcelamento, descontos e bônus, bem como a respectiva data de validade e as condições para sua utilização.
Distribuição
Canais de distribuição: Informar os canais de acesso ao produto disponíveis aos clientes (físicos, eletrônicos e virtuais), enfatizando as vantagens e limitações de cada um.
Canais priorizados: Citar os canais mais utilizados pelo consumidor ou de sua preferência. Citar os canais de distribuição a serem estimulados, de acordo com o interesse do BB.
Concorrência
Concorrentes diretos: Descrever ofertas semelhantes, de outras empresas, que se caracterizam como alternativas ao consumo do produto do BB.
Concorrentes indiretos: Descrever ofertas diferentes, de outras empresas, mas que podem disputar ou interferir na opção do consumidor pelo produto do BB (desempenham a mesma função ou constituem prioridade de gasto em relação ao produto do BB).
Canais de distribuição: Informar os canais de acesso ao produto disponibilizados aos clientes (físicos, eletrônicos e virtuais) pelos concorrentes, bem como suas vantagens e limitações.
Pontos fortes: Elencar as vantagens da oferta (produtos) da concorrência, face à do BB (imagem, produto, preço, distribuição, comunicação).
Pontos fracos: Elencar as fragilidades da oferta (produtos) da concorrência em relação à do BB (imagem, produto, preço, distribuição, comunicação).
Concorrentes internos: Descrever ofertas diferentes, do próprio Banco, que podem disputar ou interferir na opção do consumidor.
Assinatura do gestor do produto: _____ Data / /



Anexo 4

Lista dos canais de comunicação digital do BB





Lista dos canais de comunicação digital do BB

1. Portal Banco do Brasil – bb.com.br;
 - a. Peças animadas e estáticas nas diversas páginas (institucionais, mercadológicas, internacionais, diferentes perfis);
 - b. Hotsites de conteúdos específicos (eventuais);
 - c. Adaptação do conteúdo para *tablets* e *mobile*;
 - d. Ambientes transacionais para PF, PJ e Setor Público:
 - i. CPPS – Caixa Postal Privativa e Segura – envio de mensagens direta a clientes;
 - ii. *RealTime* – interação com clientes durante navegação.
2. Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) – institucional, esporte, CCBs, FBB, entre outros.
3. Merchandising nas agências BB (cartaz, cartazete, folder, filipetas, banner, *mobile*, etc).
4. Mensagens em extrato, espera telefônica, telas de terminais de autoatendimento.
5. SMS para celulares habilitados.
6. Centros Culturais Banco do Brasil (RJ, SP, DF e MG).





Anexo 5

Lista dos canais de comunicação interna do BB





Lista dos canais de comunicação interna do BB

1. Intranet Banco do Brasil;
 - a. Agência de notícias;
 - b. TVBB;
 - c. Enxoval de peças, interferência na home;
 - d. Revista bb.com.você (versão *online*);
 - e. Mensagens instantâneas;
 - f. Fóruns de discussão;
 - g. #FalaPresidente.
2. Papel de parede computadores – Rede Man e TMF.
3. E-mail marketing.
4. Correio corporativo / Boletim pessoal.
5. SMS para celulares habilitados.
6. Comunicados ECOA – Equipe de Comunicação e Autodesenvolvimento.
7. Boletim Executivo.





Anexo 6

Doac de Preço





DOCUMENTO OPERACIONAL DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - NÚCLEO DE PREÇOS E FORNECEDORES									
PT Campanha/Evento: Período de Realização: Local: Nome da Agência: Nº Contrato:					BANCO DO BRASIL Assessor Responsável: Ramal: Divisão:				
DOAC: 00000000.00000000-00.000.000									
'0000/00000 0000/00000									
FASE I - COTAÇÃO									
Finalidade/Especificação	Fornecedor	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Custo (R\$)	Honorários (R\$)	Valor Total (R\$)	Protocolo de Envio e Recebimento ao Núcleo de Preços e Fornecedores		
PRODUÇÃO Peça 1 Especificação...	1 RAZÃO SOCIAL CNPJ	0	0,00	0,00	0,00	0,00	Encaminhado em ___/___/___		
	2 RAZÃO SOCIAL CNPJ	0	0,00	0,00	0,00	0,00	Recebido em ___/___/___		
	3 RAZÃO SOCIAL CNPJ	0	0,00	0,00	0,00	0,00			
Obs. AGENCIA DE PROPAGANDA: Brasília (DF), ___/___/___									





Anexo 7

Doac de Produção





DOCUMENTO OPERACIONAL DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - PRODUÇÃO									
PT 0000/00000		BANCO DO BRASIL							
Campanha/Evento: Nome da Agência: Nº Contrato:		Assessor Responsável: Ramal: Divisão:							
DOAC: PD 000000000.00000000-00.000.000									
FASE I - COTAÇÃO					FASE II - APROVAÇÃO				
Finalidade/Especificação	Fornecedor	Qt.d.	Custo Unitário (R\$)	Custo (R\$)	Honorários (R\$)	Valor Total (R\$)	SM	Fornecedor Aprovado	Conformidade às contrapartidas contratuais e/ou entregáveis serviços justificativa
Pega									
1 RAZÃO SOCIAL CNPJ		0	0,00	0,00	0,00	0,00	1		() Sim () Não () Parcial
2 RAZÃO SOCIAL CNPJ		0	0,00	0,00	0,00	0,00	2		
3 RAZÃO SOCIAL CNPJ		0	0,00	0,00	0,00	0,00	3		
Obs:									
AGÊNCIA DE PROPAGANDA: Brasília (DF), ____/____/____									
Anexos: (anexar os três orçamentos originais por peça)									
Dependência de Débito: (informar prefixo e nome se diferente de 9994 - Dimac) BANCO DO BRASIL S.A. Atestamos que os orçamentos foram verificados e estão anexos ao processo Brasília (DF), ____/____/____									
BANCO DO BRASIL S.A. Atestamos a conformidade às contrapartidas contratuais. Brasília (DF), ____/____/____									



Anexo 8

Doac de Mídia





DOCUMENTO OPERACIONAL DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - MÍDIA									
BANCO DO BRASIL Assessor Responsável: Ramal: Divisão:			DOAC: MD.00000000.00000000-00.000.000 DOAC referente ao mês de: Versão do Plano: Revisão do Plano: Data do Plano:						
PT Campanha/Evento: Período de Realização: Local: Nº Contrato:			0000/00000 DOAC referente ao mês de: Versão do Plano: Revisão do Plano: Data do Plano:						
FASE I - PLANO DE MÍDIA									
Finalidade/Miolo	Fornecedor	Qtde	Custo Total 100% (R\$)	Custo 80% (R\$)	Honorários 15% (R\$)	Valor Total 95% (R\$)			
MÍDIA/Internet	1 NOME FANTASIA - PRAÇA RAZÃO SOCIAL CNPJ	1	0,00	0,00	0,00	0,00			
	2 NOME FANTASIA - PRAÇA RAZÃO SOCIAL CNPJ	3	0,00	0,00	0,00	0,00			
	3 NOME FANTASIA - PRAÇA RAZÃO SOCIAL CNPJ	2	0,00	0,00	0,00	0,00			
Sub-total Miolo			0,00	0,00	0,00	0,00			
MÍDIA/MÍDIA EXTENSIVA	1 NOME FANTASIA - PRAÇA RAZÃO SOCIAL CNPJ	2	0,00	0,00	0,00	0,00			
	2 NOME FANTASIA - PRAÇA RAZÃO SOCIAL CNPJ	1	0,00	0,00	0,00	0,00			
Sub-total Miolo			0,00	0,00	0,00	0,00			
MÍDIA/Revista	1 NOME FANTASIA - PRAÇA RAZÃO SOCIAL CNPJ	1	0,00	0,00	0,00	0,00			
Sub-total Miolo			0,00	0,00	0,00	0,00			
Total Geral			0,00	0,00	0,00	0,00			

FASE II - APROVAÇÃO		FASE III - CONFORMIDADE	
SIM	Observações	Conformidade às contrapartidas contratuais	Justificativa
1		() Sim () Não () Parcial	
2		() Sim () Não () Parcial	
3		() Sim () Não () Parcial	
1		() Sim () Não () Parcial	
2		() Sim () Não () Parcial	
1		() Sim () Não () Parcial	

Dependência de débito: (informar prefixo e nome se diferente de 9984-Dimac) BANCO DO BRASIL S.A. Brasília (DF), ____/____/____	Dependência de débito: (informar prefixo e nome se diferente de 9984-Dimac) BANCO DO BRASIL S.A. Brasília (DF), ____/____/____
---	---

Obr: AGÊNCIA DE PROPAGANDA: Brasília (DF), ____/____/____	Anexos: (anexo o plano de mídia, indicando versão e data de emissão. O plano de mídia deve estar com todas as páginas numeradas, com o nome da campanha, a versão a que se refere e todas as páginas rubricadas pelos responsáveis da Dimac, Núcleo de Mídia e Agência de Publicidade)
---	--



Anexo 9

Retificação do Doac





RETIFICAÇÃO DO DOCUMENTO OPERACIONAL DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - Alterar/Substitui - 201500000.1500000-00.000.000					
PT 2015/00000 Companhia Campanha X Nome da Agência: Agência tel Nº Contrato: 2011/9600-0297	BANCO DO BRASIL Remissor Responsável: Nome: Davide	Nº: 13941 P1	FASE 1 - APROVAÇÃO	FASE 1 - CONDOMÍNIO	
Este DOAC Altera e Substitui o Item 1 do DOAC de mesmo número					
ESPECIFICAÇÃO					
PRODUÇÃO: PEÇAS DE INTERNET	Descrição	Qtde	Custo Unitário (R\$)	Custo (R\$)	Valor Total (R\$)
Custo referente à produção de pacote de peças, sendo 06 desenvolvimentos e 04 adaptações para 01 linha criativa:					
Mid Banner 300x100 - desenvolvimento					
Super Leaderboard 970x90 - desenvolvimento					
Retângulo 300x250 - adaptação					
3 Slim Banner 300x50 - adaptação					
Mid Banner 300x100 - adaptação					
Super Leaderboard 970x90 - adaptação					
Banner Mobile 300x50 - desenvolvimento de peça estática					
Vídeo Slim 940x360 - desenvolvimento de peça estática					
TOTAL GERAL				3.680,00	3.680,00
DESCRIÇÃO DAS ALTERAÇÕES					
Foram excluídas as peças: Retângulo 300x250 - desenvolvimento, Slim Banner 300x50 - desenvolvimento. O valor alterou de R\$ 4.000,00 para R\$ 3.600,00.					
JUSTIFICATIVA					
O plano de mídia foi alterado e os formatos não compõem a mídia contratada.					
AGENCIA DE PROPAGANDA Estado (UF) _____ Número de CNPJ _____ Número de CNPJ _____					





**Este Manual é parte integrante do
contrato de prestação de serviços decorrente da
concorrência de nº 2016/00003 (8558)**

