

PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA ENTRE AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CONTRATADAS PELA PETROBRAS POR MEIO DA CONCORRÊNCIA 1983796.16.0

Fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de publicidade e propaganda contratadas pela Petrobras para a execução das ações de comunicação publicitária.

O critério aplicável para definição da agência a realizar o trabalho será recomendado formalmente pelos Gerentes Setoriais de Mídia e de Publicidade para aprovação do Gerente de Marcas, Publicidade e Mídias.

1. Será realizado um processo que estimule a competitividade entre as CONTRATADAS para a seleção interna de agência de publicidade e propaganda contratadas da Petrobras, para campanhas publicitárias com investimento a partir de R\$ 16.000.000,00 (dezesesseis milhões de reais), salvo na hipótese de a ação decorrer de iniciativa de uma das agências de publicidade.

1.1. Será elaborado briefing pela Gerência de Marcas, Publicidade e Mídias da Petrobras, que conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar sua proposta de solução para a necessidade de comunicação. Este briefing será repassado às agências e a data de entrega das campanhas será estipulada de acordo com a agenda dos envolvidos na ação.

1.2. O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão acordados no dia da passagem de briefing e registrados no relatório/ata de reunião.

1.3. As agências deverão entregar na data estipulada o material apresentado, com o descritivo da campanha e as peças apresentadas.

1.4. O prazo de avaliação será informado a cada seleção, de acordo com a necessidade de comunicação da Petrobras.

1.5. A metodologia de avaliação das campanhas será composta por quesitos que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), conforme os pesos a seguir.

a) Raciocínio Básico - o grau de entendimento e compreensão do briefing (peso 1).

b) Estratégia de Comunicação - a adequação do tema e conceito propostos; a consistência da defesa do tema e conceito propostos; a riqueza de desdobramentos que o tema e conceito possibilitam; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; a adequação da estratégia de comunicação com a verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária (peso 2).

c) Ideia Criativa - a adequação da proposta ao briefing; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a adequação da proposta aos públicos-alvo; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; a pertinência às atividades do Banco; os desdobramentos que permite; a exequibilidade das peças; a compatibilidade das peças aos meios propostos (peso 4).

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; a otimização dos recursos nos meios recomendados. A criatividade em mídia; O uso estratégico de novos meios e formatos diferenciados. (peso 3).

1.7. O resultado será informado por meio de correspondência eletrônica às agências participantes.

1.7.1. Em caso de empate, será selecionada a agência que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, Estratégia de Comunicação e Raciocínio Básico. Se ainda assim o empate persistir, será selecionada a agência classificada em 1º lugar na Licitação que definiu a contratação.

1.8. Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.

2. As campanhas publicitárias que tenham a previsão de investimento inferior a R\$ 16.000.000,00 (dezesesseis milhões de reais) e os projetos de veiculação em mídia, independente do valor, seguirão os seguintes critérios, que serão aplicados na ordem apresentada abaixo:

2.1. Iniciativa de uma das agências de publicidade: em casos em que uma das agências sugira uma ideia / ação por iniciativa própria que seja de interesse da Petrobras, esta deve ser a agência a executar o trabalho.

2.2. Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente.

2.3. Equilíbrio de Verba Consumida: agência poderá ser definida com base na previsão de equilíbrio de investimento entre as contratadas, de forma que uma agência não fique com realização muito abaixo da outra (com base nas autorizações emitidas). Portanto, se uma das agências estiver com realização contratual 30% superior à outra, pode-se levar em conta este critério.

2.4. Equilíbrio de Volume de Trabalho: em um caso em que uma das agências esteja com volume de trabalho superior, a Gerência de Marcas, Publicidade e Mídias se resguarda o direito de convocar a outra agência para assumir um trabalho, em detrimento dos outros critérios aqui listados, de forma a viabilizar o atendimento das necessidades da Petrobras.

2.5. Gestão Centralizada de Projetos Especiais de Mídia sem tema definido: a gestão centralizada junto ao veículo/grupo – será avaliado como

critério preferencial a manutenção de projetos de veiculação em mídia de um mesmo veículo em uma mesma agência, de forma a facilitar o acompanhamento dos espaços comprados.

2.5.1. Em casos em que os projetos de veiculação em mídia sejam de valores acima de R\$ 16.000.000,00, os valores serão, necessariamente, divididos igualmente entre as contratadas de forma a não onerar nenhum dos contratos, salvo em caso de uma das agências estar com realização contratual 30% acima da outra (com base nas autorizações emitidas).

2.6. Experiência Temática: leva-se em conta expertise e aprofundamento nos temas estratégicos definidos anualmente pela Petrobras. Os grandes temas a serem divididos entre as agências são: ciência e tecnologia; esporte motor; regional; cultura; esporte e responsabilidade social. A Petrobras avaliará a expertise desenvolvida pela agência nesses temas ao longo da vigência deste contrato. A agência que tiver maior experiência no tema em questão será selecionada para assumir o trabalho.

2.7. Classificação na Licitação: nos casos em que nenhum dos itens acima seja aplicável, o trabalho será direcionado à agência classificada em 1º lugar na Licitação que definiu a contratação.

3. Os critérios acima poderão ser alterados, sendo publicada a sua revisão antes do início de vigência da mesma.