

## Regulamento

### PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA ENTRE AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CONTRATADAS PELO BANCO DO NORDESTE

Fica instituído este procedimento de seleção interna entre as agências de propaganda contratadas pelo Banco do Nordeste para a execução das ações de comunicação publicitária. O critério aplicado para a definição da agência a realizar cada trabalho será validado formalmente pelo Ambiente de Comunicação.

A) Para campanhas publicitárias com investimento a partir de 5% do valor do contrato, de modo a estimular a competitividade entre as CONTRATADAS, será realizado processo interno para a seleção técnica de agência de propaganda, com o seguinte procedimento:

A.1 Envio de instrumento convocatório, por meio de mensagem eletrônica, aos respectivos contatos de atendimentos das agências de publicidade, no qual será agendada apresentação de briefing técnico da campanha. Referido instrumento deve ser publicado no portal de Internet do Banco do Nordeste, tornando pública a concorrência interna entre as agências.

A.2 O briefing técnico será elaborado pela equipe da do Ambiente de Comunicação do Banco do Nordeste, contendo todos os subsídios para que as agências possam elaborar suas propostas de solução para a(s) necessidade(s) de comunicação. Este mesmo briefing será repassado em condições iguais para as duas agências e a data de apresentação e entrega das propostas técnicas será estipulada pelo Banco do Nordeste.

A.3 O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão definidos pelo Banco do Nordeste no momento da passagem do briefing, além de registrados em ata da reunião.

A.4 Caso as agências apresentem dúvidas após a reunião de briefing, essas devem ser encaminhadas por e-mail. As respostas do Banco do Nordeste aos

questionamentos recebidos serão divulgadas para as duas agências participantes, via e-mails de atendimento das agências.

A.5 As agências devem apresentar e entregar o material apresentado na data estipulada, com raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa, estratégia de mídia e não mídia.

A.6 Na ocasião de apresentação da proposta de ação ou campanha, o trabalho será avaliado por uma Comissão de Avaliação Interna integrada por funcionários do Ambiente de Comunicação do Banco do Nordeste, podendo ser incluído(s) representante(s) da(s) área(s) técnica(s) envolvida(s) na formatação da ação de comunicação publicitária. A Comissão deve ter no mínimo 3 (três) e no máximo 7 (sete) membros;

A.7 A Comissão de Avaliação Interna deve ser composta por membros com formação em Comunicação ou Marketing e pelo menos um membro ligado à gestão do produto ou serviço que deve ser anunciado.

A.8 Além da apresentação da proposta, cada agência de publicidade deve, obrigatoriamente, fornecer documento com o descritivo das propostas e exposição das peças, que será analisado pela Comissão de Avaliação Interna, seguindo os atributos dos quesitos abaixo descritos, considerando-se as especificações de cada briefing:

- Raciocínio Básico - Grau de entendimento e compreensão do briefing (peso 1);
- Estratégia de Comunicação - 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 4);
- Ideia Criativa - Adequação da proposta ao briefing; a multiplicidade de interpretações favoráveis; 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 3);

- Estratégia de Mídia e Não Mídia - 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 (peso 2).
- B) Após as apresentações e entrega dos documentos, a Comissão de Avaliação Interna julgará as propostas. Será preenchido formulário com os requisitos mínimos acima descritos e pesos, em que cada membro da Comissão deverá atribuir nota de 0 (zero) a 10 (dez) para cada item;
- a. A Comissão terá o prazo limite de até três dias úteis para enviar os formulários de avaliação para compilação dos resultados.
  - b. Após período de análise da Comissão, será declarada vencedora da seleção a agência que obtiver a maior nota total, fruto do somatório dos escores atribuídos por todos os membros da Comissão. O resultado deverá ser comunicado às agências por meio de mensagem eletrônica;
  - c. No caso em que a avaliação apresente média de notas inferior a 70, a proposta de ação ou campanha está reprovada. Se as propostas das duas agências forem reprovadas, o contratante determinará às agências que apresentem novas propostas e estipulará, imediatamente, novo prazo de apresentação.
  - d. 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.
  - e. O Banco do Nordeste poderá, a seu critério, estabelecer divisão da execução da verba entre as agências para determinada campanha, sem prejuízo à execução da concorrência entre elas,

de forma a tornar mais equânime a execução contratual. Nestes casos. A agência vencedora da concorrência terá uma execução de 60% da verba da campanha, podendo essa porcentagem sofrer variações acima e abaixo, de acordo com o plano de mídia aprovado. A autorização do saldo restante ficará sob responsabilidade da outra agência contratada.

- f. O Ambiente de Comunicação é o responsável pela validação final e aprovação dos planos de mídia, pelos custos de mídia, produção e custos internos desenvolvidos pelas agências de publicidade.
- g. Após a aprovação de campanha, é possível que o Ambiente de Comunicação formalize a realização de ajustes à proposta aprovada, com relação a todos os seus aspectos.
- h. Do resultado do procedimento de seleção interna não cabe recurso por parte das agências.

C) Caso o valor da campanha ultrapasse o valor de 5% do contrato, mas decorra de iniciativa de uma das agências ou em caso de reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente, não será necessária a realização de procedimento de seleção interna.

C.1 No caso de reaproveitamento de linha criativa, o Banco do Nordeste poderá direcionar até 40% campanha para autorização por outra agência, caso esteja com realização contratual abaixo de um percentual de 30% em relação ao total autorizado pelo Banco do Nordeste às duas agências (com base nas autorizações emitidas). A definição sobre essa divisão caberá ao Banco do Nordeste no momento da passagem do briefing de continuidade da campanha e levará em conta o montante necessário para o equilíbrio de execução contratual.

D) Caso a ação de comunicação ou proposta tenha valor inferior a 5% do contrato, devem ser seguidos os seguintes critérios para seleção da agência de propaganda:

D.1 Habilidade técnica para o desenvolvimento do trabalho: agência que já tenha desenvolvido trabalho com mídias específicas a serem trabalhadas na campanha publicitária, conforme histórico de ações já realizadas;

D.2 Experiência com a atividade a ser conduzida: agência que tenha expertise em campanhas publicitárias com o mesmo tema, conforme histórico de ações já realizadas;

D.3 Capacidade de atendimento no curto prazo; caso uma das agências esteja com volume de trabalho superior, o Banco do Nordeste convocará a outra agência para assumir o trabalho, de forma a viabilizar o atendimento das necessidades da empresa;

D.4 Busca do equilíbrio de faturamento entre as agências: se no momento da seleção uma das agências estiver com o nível de realização contratual inferior a 30% do total autorizado pelo Banco do Nordeste às duas agências (com base nas autorizações emitidas), será selecionada a agência com menor execução contratual;

D.5 Reaproveitamento de linha criativa: nos casos em que o Banco do Nordeste defina, a partir de um entendimento técnico, que uma linha criativa aprovada anteriormente deve seguir sendo explorada para obtenção dos objetivos estratégicos, a agência que originalmente a concebeu prosseguirá desenvolvendo o trabalho.

D.6 Iniciativa de uma das agências de publicidade: em casos em que uma das agências sugira uma ideia ou ação por iniciativa própria que seja considerada de interesse do Banco do Nordeste, esta deve ser a agência a executar o trabalho, desde que tal ideia não seja para um dos briefings ou trabalhos em realização por outra agência. Neste caso, se a agência desejar sugerir alguma ideia que porventura já tenha surgido, será a outra agência, originalmente responsável, que executará.

Em casos de realização, manutenção ou renovação de projetos de veiculação em mídia de um mesmo veículo/grupo, a autorização caberá à agência responsável pelo projeto em período anterior, de forma a proporcionar uma gestão centralizada e facilitar o acompanhamento dos espaços comprados. Nos casos em que os projetos de veiculação em mídia sejam de valores superiores a 5% do contrato, o montante será dividido igualmente entre as contratadas de forma a não onerar nenhum dos contratos, salvo no caso de uma das agências estar com realização contratual inferior a 30% do total autorizado pelo Banco do Nordeste às

duas agências (com base nas autorizações emitidas). Neste caso, a divisão de valores entre as agências se dará de forma a reduzir este desequilíbrio de execução entre as contratadas.

- E) Nos casos em que nenhum dos itens acima seja aplicável, o trabalho será direcionado à agência classificada em 1º lugar na Licitação que deu origem ao contrato vigente.

## ASSINATURAS DO DOCUMENTO

---

### Regulamento - Seleção interna entre as agências de publicidade

Este documento foi assinado eletronicamente por:



Assinatura Digital:

