

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

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

O critério aplicado para a definição da agência a realizar cada trabalho será validado formalmente pelos Gerentes Setoriais de Mídia e de Publicidade.

1. Campanhas Publicitárias com investimento a partir de R\$ 16.000.000,00 (dezesesseis milhões de reais): de modo a estimular a competitividade salutar entre as CONTRATADAS, será realizado um processo interno para a seleção técnica de agência de propaganda, salvo na hipótese de a ação decorrer de iniciativa de uma das agências ou em caso de reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente. O rito elementar deste processo interno para a seleção técnica consta no fim deste documento. Em caso de reaproveitamento de linha criativa, a Petrobras poderá direcionar até 15% da verba da campanha para autorização por outra agência, caso a mesma esteja com realização contratual abaixo de um percentual de 30% em relação ao total autorizado pela Petrobras às duas agências (com base nas autorizações emitidas). A definição sobre essa divisão caberá à Petrobras no momento da passagem do briefing de continuidade da campanha e levará em conta o montante necessário para o equilíbrio de execução contratual.

2. As campanhas publicitárias que tenham 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 eliminatória apresentada abaixo:

2.1. 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 da Petrobras, esta deve ser a agência a executar o trabalho, desde que tal ideia não seja para um dos briefings ou jobs em realização por outra agência. Neste caso, se a agência desejar sugerir alguma ideia que porventura tenha surgido, será a outra agência, originalmente responsável pelo job, que executará o trabalho.

2.2. Reaproveitamento de linha criativa: nos casos em que a Petrobras 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 concebeu a mesma prosseguirá desenvolvendo o trabalho.

2.3. Equilíbrio de Verba Consumida: se no momento da seleção uma das agências estiver com o nível de realização contratual inferior a 30% do total autorizado pela Petrobras às duas agências (com base nas autorizações emitidas), será selecionada esta agência com menor execução contratual.

2.4. Equilíbrio de Volume de Trabalho: caso uma das agências esteja com volume de trabalho superior, a Petrobras convocará a outra agência para assumir o trabalho, de forma a viabilizar o atendimento das necessidades da Companhia.

2.5. Gestão Centralizada de Projetos Especiais de Mídia sem tema definido: em casos de realização, manutenção ou renovação de projetos de veiculação em mídia de um mesmo veículo/grupo, a autorização do mesmo caberá à agência responsável pelo

projeto em período anterior, de forma a proporcionar uma gestão centralizada e facilitar o acompanhamento dos espaços comprados.

2.5.1. Nos casos em que os projetos de veiculação em mídia sejam de valores superiores a R\$ 16.000.000,00, 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 pela Petrobras 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.

2.6. Experiência Temática: no caso de o trabalho abordar um tema sobre o qual a Petrobras avalia tecnicamente que uma das agências possui maior experiência e domínio sobre o mesmo, esta 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 deu origem ao contrato vigente.

Os critérios acima poderão ser revisados com base em elementos técnicos, sendo necessária a formal anuência de todas as partes e a publicação da nova versão antes do início de sua vigência.

RITO ELEMENTAR PARA CONCORRÊNCIA INTERNA

1. Será elaborado um briefing técnico pela Gerência de Marcas, Publicidade e Mídias da Petrobras 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 pela Petrobras.
2. O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão definidos pela Petrobras no momento da passagem do briefing, além de registrados no relatório-ata da reunião.
3. As agências deverão apresentar e entregar o material apresentado na data estipulada, com o descritivo técnico da campanha e as peças apresentadas.
4. O prazo de avaliação e feedback será informado de acordo com a necessidade da Petrobras.
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 técnica; a riqueza de desdobramentos que o tema e o conceito possibilitam; a contemporaneidade da proposta estratégica; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; e a adequação da estratégia de comunicação à 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 contemporaneidade da proposta criativa; a pertinência às atividades da Petrobras; os desdobramentos que permite; a exequibilidade das peças; e 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 e o uso estratégico de novos meios e formatos diferenciados. (peso 3).

6. O resultado será informado por meio de correspondência eletrônica às agências participantes e o retorno qualitativo e técnico detalhado poderá ser dado presencialmente apenas à Diretoria das mesmas.

7. 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.

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