



MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Gabinete do Ministro da Economia

OFÍCIO SEI Nº 276 /2019/GME-ME

Brasília, 17 de junho de 2019.

A Sua Excelência a Senhora
Deputada SORAYA SANTOS
Primeira-Secretária da Câmara dos Deputados

Assunto: Requerimento de Informação

Senhora Primeira-Secretária,

Refiro-me ao Ofício 1ª Sec/RI/E/nº 531/19, de 30.05.2019, dessa Primeira-Secretaria, por intermédio do qual foi remetida cópia do Requerimento de Informação nº 561/2019, de autoria do Excelentíssimo Senhor Deputado MARCELO CALERO, que requer “informações sobre a decisão do governo de retirar do ar campanha de publicidade veiculada pelo Banco do Brasil, sociedade de economia mista vinculada a esse Ministério”.

A propósito, encaminho a Vossa Excelência, em resposta à solicitação do ilustre parlamentar, cópia do Despacho S/N, de 11 de junho de 2019, da Secretaria Especial de Fazenda, que aprova o Ofício S/N, de 10 de junho de 2019, elaborado pelo Banco do Brasil.

Atenciosamente,

PAULO GUEDES

Ministro de Estado da Economia

PRIMEIRA-SECRETARIA

Documento recebido nesta Secretaria sem a indicação ou aparência de tratar-se de conteúdo de caráter sigiloso, nos termos do Decreto n. 7.845, de 14/11/2012, do Poder Executivo.

Em 17/6/19 às 16:23

Lne 5-876

Servidor Portador

O.

Portador



MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Secretaria Especial de Fazenda
Assessoria Parlamentar

DESPACHO

Processo nº 12100.101456/2019-65

À Assessoria para Assuntos Parlamentares,

Em atenção ao Despacho GMF-CODEP (2492518), que encaminha o Requerimento de Informações nº 561/2019 (2492468), que requer informações sobre a decisão do Governo de retirar do ar campanha de publicidade veiculada pelo Banco do Brasil, do Deputado Marcelo Calero, encaminha-se à Assessoria para Assuntos Parlamentares a resposta desta Secretaria contida no Ofício s/n (2599063). Em resumo:

Pergunta 1) Cumpre-se esclarecer que a peça publicitária, batizada "Selfie", nunca teve como foco a diversidade social; o objetivo da campanha sempre foi mercadológico, sendo pontuado pelo Presidente do Banco do Brasil a necessidade de integrar ao formato digital da campanha outros jovens que ao Banco também interessa ter como clientes;

Pergunta 2) O processo de campanha publicitária inicia-se mediante a aprovação do Plano Anual de Comunicação (PAC), o qual define as principais ações de comunicação que serão executadas ao longo do ano vigente, a partir dos direcionadores estratégicos. São observados na elaboração do PAC os princípios de direcionamento mercadológico previstos nas Políticas Gerais do Banco, em especial os relacionados à Comunicação. No que toca ao conteúdo da peça de comunicação, a Diretoria de Marketing e Comunicação (Dimac) realiza concorrência para seleção interna de agência de publicidade e propaganda contratada em campanhas com investimentos a partir de R\$ 10 milhões;

Pergunta 3) Informa-se que não houve intervenção do Sr. Presidente da República na decisão do Banco do Brasil de interromper a veiculação da peça publicitária denominada "Selfie". A decisão foi tomada com vistas ao atendimento do interesse do Banco de reavaliar os meios originalmente adotados para o atingimento das metas de ampliação e rejuvenescimento das bases de clientes digitais do BB;

Pergunta 4) Informa-se que o custo de produção do vídeo foi de R\$ 1 milhão; cabe destacar que o valor de R\$ 17 milhões engloba a produção do vídeo e das peças publicitárias e, principalmente, a compra de espaço nas diversas mídias utilizadas, durante 15 dias;

Pergunta 5) Informa-se que a peça publicitária seria veiculada em diversos meios de comunicação no período de 24/03/2019 a 27/04/2019. Ademais, o Banco somente realizou pagamento para o período que houve a divulgação, isto é, de 24/03/2019 até 13/04/2019;

Pergunta 6) Informa-se que a medida não configura violação da autonomia decisória do Banco do Brasil e;

Pergunta 7) Informa-se que não se tem notícia ou registro de que, nos últimos cinco anos, tenha havido registro de qualquer intervenção, ou tentativa de intervenção da União nos processos de tomada de decisão do Banco do Brasil.

Brasília, 11 de junho de 2019.

Secretário Especial Adjunto de Fazenda



Dокументo assinado eletronicamente por **Esteves Pedro Colnago Junior, Secretário(a) Especial Adjunto(a) de Fazenda**, em 11/06/2019, às 18:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
http://sei.fazenda.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2602364** e o código CRC **F1C49B6D**.

Referência: Processo nº 12100.101456/2019-65.

SEI nº 2602364



Brasília, DF, 10 de junho de 2019.

Senhor

Paulo Roberto Nunes Guedes
Ministro da Economia
Esplanada dos Ministérios

Assunto: **Requerimento de Informação ao Sr. Ministro de Estado da Economia – RIC 561/2019. Processo SEI n. 12100.101456/2019-65.**

Senhor Ministro da Economia,

Referimo-nos à solicitação objeto do Requerimento de Informação em epígrafe, dirigido à Vossa Excelência, para apresentar a manifestação do Banco do Brasil S.A. (BB) acerca dos questionamentos de autoria do Deputado Marcelo Calero, que motivaram a abertura do Processo SEI nº 12100.101456/2019-65.

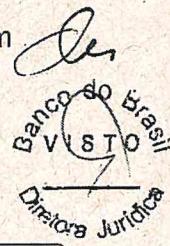
A manifestação será apresentada na ordem das informações solicitadas no RIC 561/2019, conforme segue.

1. Quais as justificativas que determinaram a retirada da veiculação do comercial do Banco do Brasil?

Constata-se que a justificação que motivou o RIC 561/2019 partiu de uma premissa equivocada, no sentido de que a retirada da veiculação da peça publicitária teria sido um ato de “desrespeito à diversidade social brasileira”.

Cumpre esclarecer que a peça publicitária, batizada de “Selfie”, nunca teve como foco a diversidade social. Esse não era o propósito da campanha. O objetivo da campanha publicitária sempre foi mercadológico, com o propósito de incrementar a quantidade de contas digitais abertas pelo app do Banco do Brasil S.A.

Em entrevista coletiva concedida aos acionistas quando da divulgação do resultado do primeiro trimestre do ano de 2019¹ (“Entrevista Coletiva”), ocorrida em



¹ Cópia da degravação anexa (Anexo 1).

09.05.2019, o Presidente do Banco do Brasil pontuou que, na visão dele, seria necessário integrar ao formato original da campanha outros jovens que ao Banco também interessa ter como clientes, *in verbis*:

"... jovem fazendeiro, o esportista, o nerd, o jovem de classe média que rala. (...). Por decisão nossa, retiramos o filme e vamos ver uma forma de atingir a juventude como um todo".

Por isso, valendo-se do poder-dever de supervisão, conferido pelo artigo 30, inciso I, alínea "d"², do Estatuto Social do Banco do Brasil S.A., o Presidente do Banco julgou conveniente e oportuno requisitar à Diretoria de *Marketing e Comunicação*, Diretoria diretamente vinculada à Presidência do Banco³, a reavaliação dos meios originalmente empregados para o atingimento das metas de expansão da base de clientes digitais do Banco.

Na mesma Entrevista Coletiva, o Presidente do Banco confirmou a manutenção do direcionamento da estratégia negocial⁴ da Companhia àquele segmento de mercado, nos seguintes termos:

Nós temos uma definição de ordem geral que é procurar motivar a juventude, rejuvenescer a base de clientes, o negócio é esse, uma diretriz que permanece. Agora, especificamente como vai ser o filme novo, se vamos enfatizar mais rede social ou não vamos, se fazer isso ou aquilo ainda não estou pronto para te dar uma definição clara.

Naquela ocasião, ante a possibilidade de aproveitamento dos espaços publicitários contratados nos meios de comunicação com outro vídeo promocional e, considerando a oportunidade mercadológica gerada pelo encerramento do prazo de apresentação da Declaração de Ajuste Anual do Imposto de Renda, ocorrido em 30.04.2019, o BB optou por redirecionar os esforços de *marketing* à divulgação de campanha que estimulava a indicação do Banco como destino da restituição do imposto de renda, incentivando-se a contratação de operação de crédito de antecipação daquela restituição ("Campanha IR-2019").

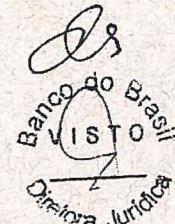
² Art. 30. Cabe a cada um dos membros da Diretoria Executiva cumprir e fazer cumprir este Estatuto, as deliberações da Assembleia Geral de Acionistas e do Conselho de Administração e as decisões colegiadas do Conselho Diretor e da Diretoria Executiva, observando os princípios de boa técnica bancária e de boas práticas de governança corporativa, e, também, o disposto na Lei nº 6.404/76, Lei nº 13.303/16 e seu respectivo Decreto regulamentador, demais normas aplicáveis e em seu Regimento Interno. Além disso, são atribuições:

I – do Presidente:

(...).
d) supervisionar e coordenar a atuação dos Vice-Presidentes, dos Diretores e titulares de unidades que estiverem sob sua supervisão direta; (Grifamos)

³ Segundo a estrutura de governança do Banco (Anexo 2).

⁴ Conforme aprovada pelo órgão estatutário competente, nos termos da lei e do Estatuto Social do Banco.



2. Como funciona o processo de definição e avaliação das campanhas publicitárias do Banco do Brasil?

O processo das campanhas publicitárias inicia-se mediante a aprovação do Plano Anual de Comunicação (PAC), o qual define as principais ações de comunicação que serão executadas ao longo do ano vigente, a partir dos direcionadores estratégicos, de forma a contribuir para o atingimento dos objetivos estratégicos da Empresa.

As definições do PAC determinam as orientações estratégicas para ações de comunicação institucional e mercadológicas do Conglomerado Banco do Brasil para públicos interno e externo, bem como as ações de comunicação mais relevantes e de maior porte que serão realizadas no exercício.

São observados na elaboração do PAC os princípios de direcionamento mercadológico previstos nas Políticas Gerais do Banco, em especial os relacionados à Comunicação, preservando a integração, a coerência do discurso e a aderência à estratégia da marca do Banco do Brasil.

O PAC observa os preceitos da Estratégia Corporativa do Banco do Brasil - ECBB, especialmente no que tange à Estratégia da Marca, do Plano de Mercados e do Plano Estratégico de Comunicação - PEC. Seu principal objetivo é consolidar o posicionamento do Banco e, como desdobramento, apoiar as estratégias negociais e o relacionamento com públicos de interesse.

O PAC dá suporte ao Comitê de Administração da Dimac (Diretoria de Marketing e Comunicação) no atendimento das necessidades de comunicação do Conglomerado. Após aprovação do PAC, aprova-se o dispêndio para realização de ações de publicidade e propaganda.

No que toca ao conteúdo da peça de comunicação, a Dimac realiza concorrência para seleção interna de agência de publicidade e propaganda contratada em campanhas com investimento a partir de R\$ 10 milhões.

Para a concorrência, as agências recebem um briefing embasado no PAC, ECBB, Plano de Mercados, briefings de produtos e serviços das áreas demandantes, solicitação de ações de comunicação, informações do mercado e demais informações que colaborem para o entendimento do briefing.

As propostas apresentadas são avaliadas por equipe composta por representantes da Dimac, utilizando metodologia desenvolvida para avaliação de propostas de concorrência. A proposta melhor avaliada é selecionada, após apresentação ao gerente executivo da área. Também é submetida à área gestora de

[Signature]
Banco do Brasil
G.VISTO
Divisão Jurídica

clientes, mercado ou negócios, para apreciação do conteúdo técnico, caso se trate de ação mercadológica. A partir do feedback das áreas de negócios, a proposta é ajustada e encaminhada para o pré-teste.

Assim, após as aprovações internas, no caso de ações de publicidade a partir de R\$ 10 milhões, é realizada uma pesquisa de pré-teste da Campanha.

O pré-teste tem por objetivo submeter a proposta criativa ao público-alvo para avaliar se a mensagem principal foi percebida, se a percepção da campanha foi positiva e potencial de lembrança da marca BB, além de verificar se o Banco é percebido como uma empresa brasileira inovadora, que conecta as pessoas às suas realizações. Os feedbacks colhidos nesse processo são usados para aprimorar a campanha ou até, mesmo, em caso de resultados de caráter fortemente negativos, cancelar a ação.

A partir do resultado do pré-teste há a produção propriamente dita da campanha, já contemplando aprendizados e feedbacks internos e externos das etapas anteriores.

Após a gravação e/ou produção de peças o produto final é novamente submetido à equipe técnica da Dimac e à(s) diretoria(s) demandante(s) da ação. Avaliado e aprovado o produto final, ocorre o lançamento da campanha.

3. A intervenção do Presidente da República será utilizada como precedente para avaliação de peças publicitárias futuras?

Não houve intervenção do Presidente da República na decisão do Banco do Brasil de interromper a veiculação da peça publicitária denominada “Selfie”. A decisão foi tomada por administrador do Banco do Brasil, visando atender ao interesse da Instituição de reavaliar os meios originalmente adotados para o atingimento das metas de ampliação e rejuvenescimento da base de clientes digitais do BB, conforme mencionado na resposta ao item ‘1’.

Portanto, a decisão tomada pelo Presidente do Banco do Brasil foi de cunho mercadológico (*business decisions*), aderente às atribuições estatutárias próprias do cargo (artigo 30, inciso I, alínea “d”, do Estatuto Social), e, principalmente, deu-se por motivos negociais e não por “pressões externas”. Nesse sentido, oportuna a transcrição de outra passagem da Entrevista Coletiva mencionada na resposta ao item 1:

(...) eu não sinto pressão alguma, interferência alguma, a não ser o incentivo na direção que o Banco do Brasil deva procurar o melhor retorno para os seus acionistas, públicos e privados, numa ótica de maximização de valor. É esse o mandato que eu percebo ter recebido do governo. Não tenho sofrido interferência (sic) de ordem nenhuma para sair desse rumo.



Registre-se, também, que o Banco do Brasil possui suas próprias instâncias decisórias, cada qual com alçadas de atuação específicas, e mesmo antes do advento da Lei n.º 13.303/2016, já dispunha de mecanismos que inibiam o acionista controlador de intervir nas decisões corporativas de forma unilateral e em desrespeito às regras e estruturas internas de governança, a exemplo do fato de o Conselho de Administração da Companhia ser integrado por representantes eleitos, em votação em separado, pelos acionistas minoritários, nos termos do seu Estatuto Social (artigo 18, §1º), considerando ainda o previsto nos artigos 235⁶, 238⁷ e 239⁸ da Lei nº 6.404/76.

Com efeito, os artigos 89⁹ e 90¹⁰ da Lei nº 13.303/16¹¹, inspirados nas Diretrizes da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - OCDE sobre Governança Corporativa das Empresas Estatais¹², vieram reforçar a proibição já existente no ordenamento jurídico brasileiro de que o acionista controlador (via Ministério Supervisor) ou os órgãos externos de fiscalização e controle (TCU e CGU) influenciem a administração e o funcionamento das sociedades de economia mista controladas/fiscalizadas, bem como reduzam ou suprimam a autonomia concedida elas pela lei ou pela natureza mercantil que envergam.

5 Art. 18. O Conselho de Administração, órgão independente de decisão colegiada, será composto por pessoas naturais, eleitas pela Assembleia Geral e por ela destituíveis, e terá oito membros, com prazo de gestão unificado de dois anos, dentre os quais um Presidente e um Vice-Presidente, sendo permitidas até três reconduções consecutivas. O prazo de gestão estender-se-á até a investidura dos novos membros. § 1º É assegurado aos acionistas minoritários o direito de eleger ao menos dois conselheiros administracionais, se maior número não lhes couber pelo processo de voto múltiplo. (Grifamos)

6 Art. 235. As sociedades anônimas de economia mista estão sujeitas a esta Lei, sem prejuízo das disposições especiais de lei federal. § 1º As companhias abertas de economia mista estão também sujeitas às normas expedidas pela Comissão de Valores Mobiliários. § 2º As companhias de que participa majoritariamente ou minoritariamente, as sociedades de economia mista, estão sujeitas ao disposto nesta sem as exceções previstas neste Capítulo.

7 Art. 238. A pessoa jurídica que controla a companhia de economia mista tem os deveres e responsabilidades do acionista controlador (artigos 116 e 117), mas poderá orientar as atividades da Companhia de modo a atender ao interesse público que justificou a sua criação.

8 Art. 239. As companhias de economia mista terão obrigatoriamente Conselho de Administração assegurado à minoria o direito de eleger um dos conselheiros, se maior número não lhes couber pelo processo de voto múltiplo. Parágrafo único. Os deveres e responsabilidades dos administradores das companhias de economia mista são os mesmos dos administradores das companhias abertas.

9 Art. 90. O exercício da supervisão por vinculação da empresa pública ou da sociedade de economia mista pelo órgão a que se vincula, não pode ensejar a redução ou a supressão da autonomia conferida pela especifica que autorizou a criação da entidade supervisionada ou da autonomia inerente a sua natureza, nem autoriza a ingerência do supervisor em sua administração e funcionamento, devendo a supervisão exercida nos limites da legislação aplicável.

10 Art. 90. As ações e deliberações do órgão ou ente de controle não podem implicar interferência na operação das empresas públicas e das sociedades de economia mista a ele submetidas nem ingerência no exercício de suas competências ou na definição de políticas públicas.

Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios." TUNES Gustavo Amorim. Estatuto Jurídico das Empresas Estatais: Lei nº 13.303/16 comentado. Fonte: Fórum, 2017, p. 331.

Destarte, visto não ter havido ingerência do Presidente da República na decisão do Banco em interromper a veiculação da campanha "Selfie", não há que se falar em intervenção do Presidente da República em relação à avaliação de peças publicitárias futuras.

4. Qual o valor destinado à produção da peça publicitária e quais os valores relativos à distribuição e à divulgação nos meios de comunicação?

As informações relativas ao custo da peça publicitária foram prestadas pelo Banco do Brasil em nota à imprensa de 08/05/2019 (disponível em: <https://www.bb.com.br/bbb/pagina-inicial/imprensa/n/59345/bb-esclarece-valor-de-campanha-publicitaria.html>). Acesso em: 04.06.2019), a qual apresentou os seguintes esclarecimentos, ora ratificados:

"Em razão de informações veiculadas sobre o valor do filme publicitário referente à abertura de contas corrente por celular, o Banco do Brasil esclarece que o custo da produção do vídeo foi de aproximadamente R\$ 1 milhão.

Cabe destacar que o valor de R\$ 17 milhões, divulgado pelo Banco do Brasil, engloba a produção do vídeo e das peças publicitárias e, principalmente, a compra de espaço nas mais diversas mídias, como TVs aberta e fechada, internet, rádio e demais meios, durante 15 dias.

O Banco do Brasil esclarece ainda que o valor total despendido na campanha está alinhado como que se pratica no mercado para iniciativas publicitárias com a mesma abrangência e finalidade.

Todos os requisitos e regulamentações para contratação da campanha publicitária foram integralmente obedecidos pelo Banco do Brasil."

Por quanto tempo o comercial seria divulgado e em quais meios de comunicação? Esses valores já foram pagos? Se positivo, o que acontece com o valor pago sobre o tempo em que não houve veiculação?

A peça publicitária seria veiculada em diversos meios de comunicação como TVs fechada, internet, rádio e outros meios no período de 24/03/2019 a 27/04/2019. Entretanto, pelas razões expostas na resposta ao item "1", sua veiculação foi pôida em 13/04/2019.

Para realização do pagamento, é necessário que haja apresentação de comprovação de veiculação e faturas de pagamento por parte das agências de propaganda ao Banco. E esse processo ocorre com algum prazo após o encerramento da

[Assinatura]
Banco do Brasil
VISTO
Diretoria Jurídica

respectiva veiculação, veículo a veículo. No caso em questão, foi pago apenas parte desses serviços, à medida que tal documentação foi devidamente apresentada ao Banco.

Em relação ao período em que não houve veiculação da peça publicitária, não foi realizado pagamento; isto é, o BB somente pagou pela produção da peça e pelos exatos espaços utilizados nas mídias.

6. A medida pode configurar violação da autonomia decisória do Banco do Brasil, da Lei 13.303/16 (Lei das Estatais) e do Decreto 8.945/16, que regulamentada a lei?

Não. A medida não configura violação da autonomia decisória do Banco do Brasil. Isso porque a decisão foi tomada pelo próprio Banco, sem qualquer interferência externa, conforme já exposto na resposta ao item '3'.

7. Nos últimos 5 (cinco) anos, houve casos de vetos semelhantes, quando a peça publicitária já estava sendo veiculada nos meios de comunicação?

Conforme exposto na resposta ao item '3', não houve nenhuma ingerência do Presidente da República na decisão do Banco em interromper a veiculação da campanha "Selfie". Da mesma forma, não se tem notícia ou registro de que, nos últimos cinco anos, tenha havido registro de qualquer intervenção, ou tentativa de intervenção da União nos processos de tomada de decisão do Banco do Brasil.

Importante repisar que o Banco do Brasil, alinhado às boas práticas de governança corporativa, possui suas próprias instâncias decisórias, cada qual com alçadas de atuação específicas, e mesmo antes da Lei n. 13.303/16 (Lei das Estatais) já dispunha de mecanismos voltados a inibir a interferência unilateral do acionista controlador na administração da companhia.

Colocamo-nos à disposição para os esclarecimentos que se fizerem necessários.

Atenciosamente,



RUBEM DE FREITAS NOVAES
PRESIDENTE



Segue a degravação dos trechos da entrevista coletiva para divulgação do resultado do BB, no último dia 9, que abordaram a retirada do filme:

Esse governo assumiu com uma visão, falando claramente de profissionalização da gestão de empresas públicas etc sem interferência política. A gente teve dois episódios recentes ai, um que foi a propaganda do Banco do Brasil, que foi suspensa por incomodar o presidente e a outra, o comentário que ele (Bolsonaro) fez na Agrishow, que ele diz que é em tom de brincadeira, mas que no momento deu um ruído porque teve a questão de tocar na questão de fazer apelo por reduzir os juros que ecoa a um passado recente, do que esse governo quer se distanciar. Qual o tamanho dessa liberdade de ação e até onde vai à interferência do presidente Bolsonaro no Banco do Brasil?

Rubem Novaes: A questão de Ribeirão Preto... Eu até fiz algum comentário a alguns jornalistas que se correspondem comigo, poxa vocês estão perdendo, cada vez mais, o senso de humor. É só rever o discurso do presidente, lá na ocasião, que... foi uma brincadeira, em tom de brincadeira. Ele até "Brincadeira" e tal. Ele estava falando para uma plateia de empresários do agrobusiness e falar que é bom reduzirem taxa de juros é uma coisa natural. Não teve nenhum sentido de imposição, de coisa nenhuma. Nós somos totalmente livres para determinar as nossas taxas. Em relação ao filme, o presidente viu o filme, eu não tinha visto o filme, foi até falha minha porque eu deveria ter visto o filme. Ele viu o filme e me mandou "olha o filme aqui, do Banco do Brasil, e coisa e tal" e eu assisti ao filme e realmente eu estranhei. Não gostei do filme. Não gostei por uma razão muito simples, o nosso objetivo é atingir a todo espectro da juventude brasileira eu não vi representado naquele filme uma série de segmentos da juventude que nos interessa como cliente. Eu não vi ali o jovem fazendeiro, não vi ali o rapaz que é esportista, não vi ali o nerd, eu não vi ali aquele jovem de classe média baixa que rala o dia inteiro para pagar os seus estudos à noite, ficou muito concentrado numa juventude descolada. Eu achei que não era uma boa amostra, não era uma amostra representativa de todo o conjunto da juventude que a gente gostaria de atingir numa campanha do Banco do Brasil. Por decisão nossa, retiramos o filme e vamos ver uma maneira de atingir a juventude, de uma maneira mais adequada.

Mas, nesse caso, não faria sentido manter a propaganda e criar uma nova campanha depois contemplando os públicos que o senhor sentiu que não estavam contemplados? Porque isso teria, por exemplo, minimizado ruído de que houve uma interferência do governo dentro do Banco do Brasil.

Rubem Novaes: Eu prefiro ter uma propaganda que realmente atinja todo o espectro que a gente quer atingir, acho mais adequado.

Essa sua decisão não criou um ruído de que o governo tem interferência?

Rubem Novaes: Eu reconheço que houve certo ruído, mas às vezes a gente tem que enfrentar certos ruídos para corrigir certas coisas que a gente acha que estão erradas.

O investidor, por meio de muitos anos, ele tinha receio em relação ao Banco do Brasil justamente por conta do governo no passado. Pelo que você está falando, tirando o episódio da propaganda, a questão do juro foi uma brincadeira. Olhando pela cabeça do investidor ele não precisa se preocupar

com isso porque ele sempre penalizou e descontou o Banco do Brasil nos pares privados, na bolsa, justamente por conta dessa interferência do governo no banco, ainda que seja um banco de capital aberto. O investidor não precisa se preocupar com isso então?

Rubem Novaes: Eu tive o cuidado, diante assumir o Banco do Brasil, ler um pouco sobre toda a história do Banco do Brasil e realmente, ao longo da história, na maioria das vezes a intervenção do governo, o fato do banco ser um banco público, atrapalhou mais do que ajudou o Banco do Brasil. Então, eu entendo muito bem que o mercado deu um desconto pelo fato do Banco do Brasil ser um banco público. Agora da minha parte, atualmente, eu não sinto pressão alguma, interferência alguma, a não ser o incentivo na direção que o Banco do Brasil deva procurar o melhor retorno para os seus acionistas, públicos e privados, numa ótica de maximização de valor. É esse o mandato que eu percebo ter recebido do governo. Não tenho sofrido interferência de ordem nenhuma para sair desse rumo.

Eu queria saber se vocês tem uma expectativa de quando deve entrar, então, uma nova campanha de comunicação para esse público, já que pelos dados de vocês é um público relevante ao menos na estratégia digital, se isso não pode acabar afetando a estratégia de crescimento digital? E outra questão é sobre a operação que teve em Brasília hoje, que prendeu alguns funcionários do banco por desvio, eu queria saber como vocês estão tratando isso e como teme encontrar outras operações parecidas com essa no banco?

Rubem Novaes: Olha, nós estamos com uma nova direção para essa área de marketing, estamos examinando com ele. Tem um diretor que está acumulando temporariamente até que a gente decida quem vai tomar conta da área. Ainda não está definido. Nós temos uma definição de ordem geral que é procurar motivar a juventude, rejuvenescer a base de clientes, o negócio é esse, uma diretriz que permanece. Agora, especificamente como vai ser o filme novo, se vamos enfatizar mais rede social ou não vamos, se vamos fazer isso ou aquilo ainda não estou pronto para te dar uma definição clara. Labuto tem se envolvido mais com isso, diretamente, podia acrescentar alguma coisa.

Labuto: Desde o período que tomamos a decisão de tirar a campanha do ar, a gente entra com um novo processo. Naturalmente tem a etapa de criação, então é um processo... Não é simples e nem rápido, né? Então a gente está desenvolvendo, estou seguindo todas as etapas do processo de criação da nossa campanha para poder cobrir todos os públicos que a gente entende que deveremos cobrir e temos interesse em atrair para o Banco do Brasil e, o mais rápido possível, vamos voltar com uma nova campanha para o mercado.

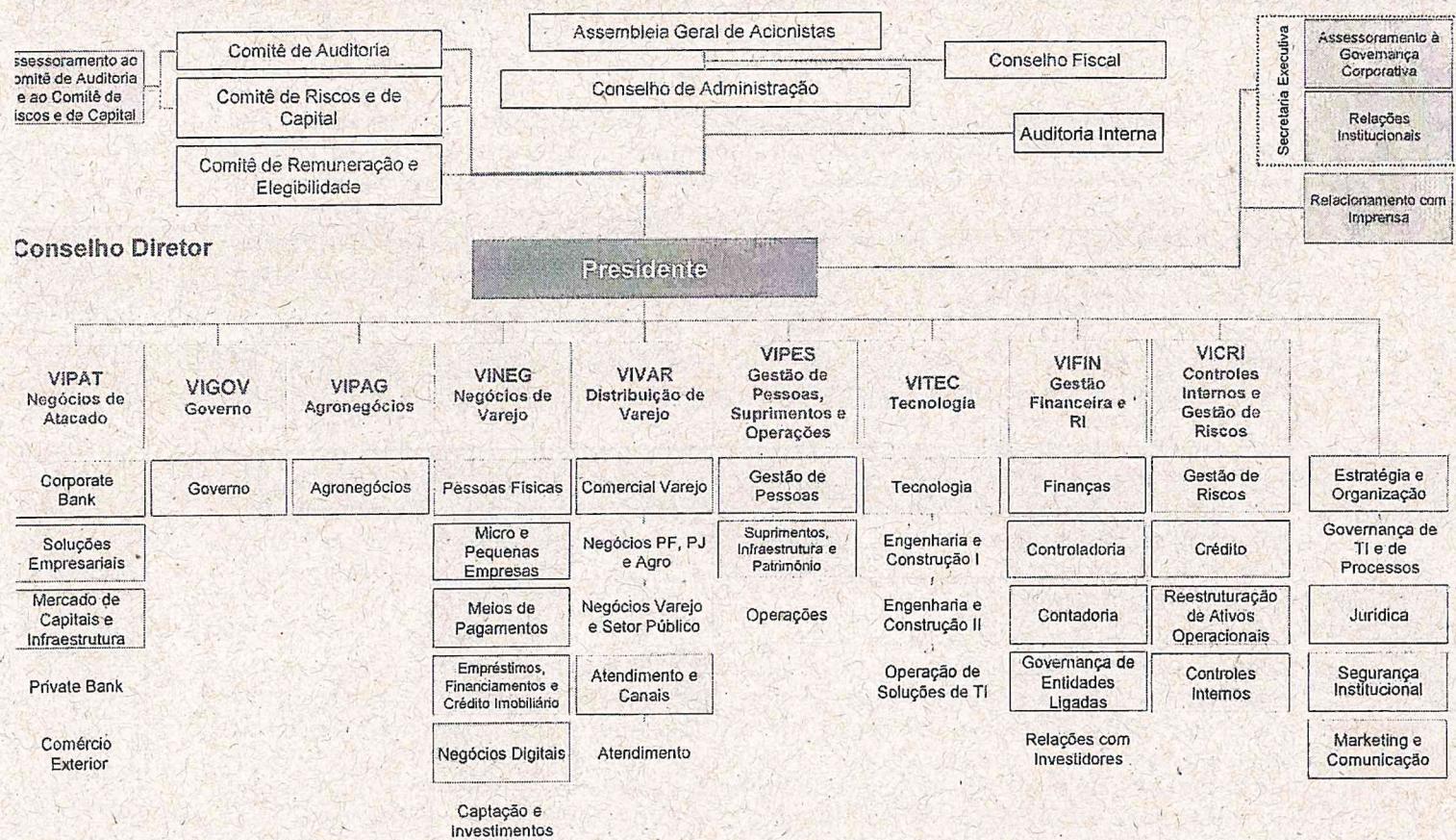
...

O senhor falou que, assim, o BB quer rejuvenescer a base de clientes. Como está hoje a divisão de clientes em termos de faixa etária?

E só acrescentando, se vocês querem rejuvenescer, continua sendo uma diretriz do banco, a retirada do filme não vai de encontro com isso? Em algum momento vocês se arrependem de ter seguido e ter retirado o filme do ar?

Rubem Novaes: Não, não porque o que nós vamos fazer é incorporar esses perfis que ficaram de fora e que são muito importantes para o banco.

Banco do Brasil



Presidente

09 Vice-Presidentes

27 Diretorias

12 Unidades

04 Gerências Autônomas

01

Auditória Interna

Posição 29.03.2019