



Investimentos

Introdução

Em 2010 o Banco do Brasil fez investimentos totais de R\$ 2,3 bilhões, sendo:

- Investimentos estratégicos, incluindo Capital Humano (R\$ 118,1 milhões com programas de educação, treinamento e capacitação) e Marketing (R\$ 468 milhões com publicidade, propaganda e patrocínios) – total: R\$ 586,1 milhões;
- Investimentos de manutenção, incluindo expansão e adequação da rede de atendimento, infraestrutura física, remota e de bens, segurança da informação, física e patrimonial e tecnologia da informação: R\$ 1,7 bilhão.

Ativos Intangíveis não Contábeis

Capital Humano

Competência técnica, qualificação profissional e comprometimento com os valores do Banco são as características que diferenciam o quadro de pessoal do Banco do Brasil. Como um dos maiores empregadores do País, o Banco procura manter seus funcionários motivados, garantindo-lhes oportunidades de desenvolvimento e de crescimento profissional.



Como resultado da qualidade de seu ambiente interno, em 2010, o BB foi premiado como uma das melhores entre as maiores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo pesquisa realizada pela Great Place to Work (GPTW), e conquistou pela segunda vez consecutiva o Selo Pró-Equidade de Gênero, concedido pelo Governo Federal. Esses prêmios são uma forma de reconhecer a Empresa pela implantação de práticas de gestão de pessoas que favorecem a satisfação no trabalho e estimulam a equidade de gênero.

O Banco possui também, desde 2005, o Programa de Ascensão Profissional na Rede de Agências, que identifica os funcionários de acordo com suas qualificações para ocuparem comissões gerenciais, dando clareza aos critérios de crescimento profissional adotados.

Em 2010 foi realizada reestruturação na Vice-Presidência de Gestão de Pessoas e Desenvolvimento Sustentável, com a ampliação da Rede de Gerências Regionais de Gestão de Pessoas (Gepes). Com essa iniciativa, cada estado brasileiro passou a contar com pelo menos uma dessas unidades. Elas são responsáveis pela execução e operacionalização das políticas e estratégias em Gestão de Pessoas, de relações com funcionários e entidades patrocinadas, bem como de responsabilidade socioambiental e cidadania empresarial.

Neste ano, o Banco do Brasil investiu R\$ 118,1 milhões em capacitação de sua equipe de profissionais, com um total de 8.592.756 horas de treinamento, ou seja, média de 78,81 horas por funcionário. Se forem consideradas as horas referentes à educação superior, as horas de capacitação atingem 13.552.147, ou seja, média de 124,30 horas por funcionário.

Faz parte do acordo de trabalho das diversas áreas do Banco o cumprimento de uma carga horária mínima de 30 horas de treinamento por funcionário, incentivando o aprendizado contínuo e a renovação perene do conhecimento.

Vale ressaltar que, por se tratar de empresa com capital majoritariamente estatal, o Banco do Brasil realiza seleções públicas por meio de provas de conhecimentos gerais e específicos para a contratação de novos funcionários. Esta metodologia garante a contratação de funcionários de elevado grau de conhecimento, além de prezar pela transparência nas contratações. Os editais são divulgados pelos *sites* da Organização e pela imprensa, assim como os resultados do processo de seleção. Foram realizadas 2 seleções externas em 2010, com 215.361 inscritos e 33.440 aprovados para compor cadastro.

Marca

Em um ambiente altamente competitivo como é a indústria financeira, um dos diferenciais de mercado é o relacionamento entre seus públicos e a marca da empresa.

Ao longo dos 202 anos de existência da organização, a marca Banco do Brasil evoluiu e é hoje uma das mais conhecidas e valiosas do país. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, o Banco do Brasil é a instituição financeira mais lembrada pelos brasileiros pelo 19º ano consecutivo (Prêmio Datafolha 2010). A marca BB representa os atributos da empresa mais valorizados por seus clientes como solidez, confiança, segurança, modernidade e credibilidade – além de representar todos os valores relacionados ao país e aos brasileiros.

Gestão da Marca

Reforçar e preservar a marca Banco do Brasil por meio de um programa de gestão da marca que inclui padrões rígidos de identidade visual é parte do contexto estratégico do Banco do Brasil.

A gestão da marca inclui políticas de proteção e uso da marca em agências, subagências, escritórios, terminais de autoatendimento e outros pontos de contato e atendimento público; nos diversos *sites* de internet; em materiais impressos, eletrônicos e em toda a comunicação do Banco.



Publicidade



GRI SO8 | PR6 | PR7



Em 2010, as campanhas publicitárias do Banco do Brasil objetivaram fortalecer o seu posicionamento de marca, demonstrando as soluções para seus diversos públicos de relacionamento e o papel diferenciado do Banco no apoio ao desenvolvimento do país, a partir do conceito "É do Brasil" e o slogan "Todo Seu".

O lançamento desse conceito ocorreu no início do ano com a campanha "2010 é do Brasil", a qual incentivava os brasileiros a tirarem seus planos do papel, em vista do momento altamente positivo da economia brasileira e objetivava, também, associar a imagem do Banco com o esporte e a torcida brasileira, que naquele momento, já se preparava para a Copa do Mundo.

Com o mote "Esse resultado é do Brasil. É todo seu", foi realizada campanha para divulgação de um dos melhores resultados financeiros da história do Banco, reforçando que o Banco do Brasil é o único que reinveste a maior parte do seu lucro no próprio país.

Com relação à publicidade, o BB, em conformidade com a Lei 11.800/2008 parágrafo único do art. 33 do Có-

digo de Defesa do Consumidor, não veicula nas esperas telefônicas, desde 2008, mensagens sobre seus produtos e serviços. Todas as ações de publicidade institucional passam pela supervisão da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, conforme Decreto 4.799, de 04.08.2003.

Nas campanhas publicitárias são divulgados os telefones da Central de Atendimento BB, do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e da Ouvidoria BB nos leiautes publicitários, a fim de atender ao Decreto-Lei 6.523, de 31.07.2008 e a Resolução CMN 3.477, de 26.07.2007, que dispõem sobre a divulgação do telefone do SAC e a instituição de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras, respectivamente.

Neste mesmo ano, não foram relatados casos de não conformidade a regulamentos ou códigos voluntários relativos à comunicação e marketing.



Promoção e Patrocínio

Anualmente, o Banco do Brasil publica edital para seleção pública de projetos a serem patrocinados no ano seguinte, operando com transparência, democratização de acesso e regionalização dos recursos investidos. Em 2010, foram recebidas 7.297 inscrições e pré-selecionados 968 projetos; projetos destinados à programação dos Centros Culturais Banco do Brasil – CCBB são objeto de seleção específica.

A participação em feiras de agronegócios, salões imobiliários, fóruns, congressos e seminários técnicos, além da realização de reuniões e eventos de relacionamento com acionistas, investidores e clientes são outras ferramentas de suporte à atuação mercadológica do Banco do Brasil.

Em 2010, o Banco do Brasil patrocinou/promoveu mais de 3.000 eventos em todos os estados brasileiros e no exterior.

Os patrocínios do Banco do Brasil objetivam não apenas a promoção dos negócios, produtos e serviços, mas também o apoio ao desenvolvimento socioambiental, cultural, esportivo e econômico do país.

O retorno sobre o investimento dos patrocínios é apurado de acordo com a natureza dos projetos e os resultados são utilizados para subsidiar a análise de patrocínios futuros, de forma a assegurar o melhor custo x benefício para a empresa e para a sociedade.

Patrocínios a Eventos de Responsabilidade Socioambiental

Alinhado à sua política de patrocínio, o Banco do Brasil apoia eventos que têm como objetivo contribuir para o fortalecimento do movimento de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Entre os eventos patrocinados estão o Fórum Social Mundial, o III Fórum Internacional de Comunicação e Sustentabilidade, Prêmio Objetivos do Milênio, Semana da Valorização da Pessoa com Deficiência, o Troféu Raça Negra, a Conferência Nacional da Educação e a Conferência Internacional Ethos (desde 2004).

Cultura

O Banco do Brasil é um dos mais importantes patrocinadores e investidores em cultura do país. Por meio do programa de patrocínios, das atividades dos Centros Culturais e de iniciativas da Fundação Banco do Brasil, a Instituição foca mais em investimentos relacionados às artes plásticas e audiovisuais porque, além do caráter educativo, estas atividades despertam vocações e geram emprego e renda. Em cultura, foram investidos 41,2 milhões em 2010.

Centros Culturais

Há 20 anos, o Banco do Brasil criava o primeiro Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, e é por meio de seus Centros Culturais, também localizados nas cida-





des de Brasília, São Paulo e, em breve, Belo Horizonte, que o Banco do Brasil continua patrocinando suas principais ações culturais, nas áreas de artes plásticas, artes cênicas, música, cinema, palestras, debates e programas educativos. Artistas e eventos nacionais e internacionais compõem anualmente a programação que prima pela diversidade de manifestações de gêneros, estilos, mesclando a arte contemporânea com a riqueza histórica brasileira e de outras culturas.

Em 20 anos de atuação, os CCBB acumularam um público comparável aos maiores museus do mundo. Apenas em 2010, receberam mais de 4,3 milhões de visitantes, com 1.085 apresentações de música, dança, teatro, entre outros. Com atividades gratuitas ou a preços populares, eventos voltados a pessoas com deficiência e um amplo programa educativo, a acessibilidade e a democratização da cultura têm sido uma das diretrizes de atuação dos Centros Culturais Banco do Brasil.

Um exemplo de projeto cultural voltado para a inclusão social é o Cinema Nacional Legendado e Audiodescrito, que proporciona às pessoas com deficiência visual e auditiva uma oportunidade ímpar de participar de sessões de filmes nacionais de qualidade. Materiais em braile permitem o acesso às artes e a inclusão de pessoas com deficiência visual. Os prédios dos CCBB são todos adaptados para atendimento a pessoas com deficiência e o transporte gratuito leva estudantes de escolas públicas às exposições. Em 2010, 342.250 estudantes participaram das atividades educativas do CCBB.

Além da programação cultural regular proporcionada

ao público em suas sedes, o CCBB Itinerante leva cultura a todas as regiões do país. Em 2010, 16 cidades brasileiras foram visitadas, com eventos em todas as áreas da cultura.

Os projetos realizados nos CCBB e seus itinerantes contribuem para a geração de emprego e renda no país. Em 2010 foram gerados 6.833 empregos diretos.

Esporte

O Banco do Brasil incentiva e patrocina o esporte brasileiro desde 1991. Em 2010, o BB investiu R\$ 54 milhões no esporte nacional, beneficiando atletas de vôlei de quadra, vôlei de praia, iatismo, futebol de salão, tênis e ciclismo.

Em 2010, os atletas e times patrocinados pela empresa trouxeram para o Brasil importantes títulos, entre os quais o enecampeonato conquistado pela Seleção Brasileira Masculina de Voleibol, durante a realização da Liga Mundial na Argentina, em julho, e o Tricampeonato Mundial conquistado na Itália em outubro. As Seleções Brasileiras de Vôlei de Base também trouxeram títulos consideráveis como o Ouro nos Sul Americanos Infante Juvenil Feminino e Juvenis Masculino e Feminino. No vôlei de praia, as duplas Alison e Emanuel e Talita e Maria Elisa conquistaram o segundo lugar no Circuito Mundial de Vôlei de Praia 2010.

O Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia Sub-21 contou com a participação de 430 atletas com idade inferior a 21 anos. O Circuito faz parte da preparação de jovens atletas





para olimpíadas futuras, a exemplo da que será realizada no Rio de Janeiro em 2016. Em 2010, a Seleção Brasileira de Base de vôlei de praia conquistou prata no masculino e bronze no feminino no Campeonato Mundial Sub-21.

Além das competições esportivas, os atletas patrocinados pelo Banco participam de ações sociais como campanhas de arrecadação de alimentos, oficinas esportivas e visitas a entidades assistenciais.

Durante os 753 eventos esportivos realizados em 2010, o Banco do Brasil promoveu logística para arrecadar 9.886 toneladas de alimentos. Esses eventos geraram cerca de 10 mil empregos temporários.

As oficinas e projetos sócioesportivos, realizados simultaneamente ao patrocínio ao esporte, atenderam a mais de 30 mil crianças de escolas públicas e projetos sociais, ao longo do ano, em todo o país. O Banco também apoia o projeto Escola de Vôlei Bernardinho, no Rio de Janeiro, Núcleos Leões do Vôlei dos atletas Giba e Emanuel em Curitiba/PR, Instituto Guga Kuerten em Florianópolis/SC, onde são ministradas aulas de vôlei e tênis. Nelas, as crianças recebem orientação e acompanhamento visando a inclusão social por meio do esporte.

Devido à importância da mensuração do retorno obtido com os patrocínios esportivos, alguns itens são avaliados, dentre eles, os relatórios de retorno de mídia espontânea da marca BB elaborados por uma empresa especializada no mercado.

Tecnologia

Os investimentos do Banco do Brasil em Tecnologia da Informação, em 2010, foram expressivos. Os números desses investimentos podem ser visualizados nos subcapítulos seguintes.

Algumas iniciativas de TI do Banco do Brasil merecem destaque, dentre elas a incorporação do Banco Nossa Caixa, a melhoria do atendimento e o desenvolvimento de soluções inovadoras propostas pelo Programa de Transformação do Varejo, o apoio à gestão e a criação de canais eletrônicos de relacionamento com os clientes e em infraestrutura.

A incorporação do Banco Nossa Caixa foi um *case* de destaque no mercado do ponto de vista da Tecnologia da Informação, tanto pela capacidade técnica, que gerou uma solução de terminal de autoatendimento híbrido para que os clientes do BNC não sentissem o impacto da migração, quanto pela capacidade de gerenciamento do projeto, que era extremamente complexo. O prazo para a incorporação, de apenas nove meses, por exemplo, surpreendeu os observadores, assim como a qualidade do processo, com mínimos impactos para os clientes.

Na infraestrutura tecnológica, o Banco do Brasil também investiu fortemente, em 2010. Além de ampliar o prédio atual do DataCenter no Complexo Central de Tecnologia, em Brasília, o BB concluiu o processo de licitação para a escolha do consórcio que irá construir seu novo DataCenter na capital federal. Com o início da construção prevista para fevereiro de 2011, o DataCenter é a primeira Parceria Público-Privada (PPP) do Governo Federal, envolvendo o Banco do Brasil (80%) e a Caixa Econômica Federal (20%), para a prestação de serviço de longa duração (15 anos) mediante o pagamento de uma contraprestação mensal.

Para gerar melhoria no atendimento, maior disponibilidade de serviços para os clientes e contribuir com a acessibilidade de portadores de necessidades especiais, o Banco do Brasil atualizou mais de nove mil terminais de autoatendimento em 2010, com base nos padrões da Norma ABNT 15.250.

Como confirmação de sua postura inovadora e de desenvolvimento de tecnologias visando melhoria nos processos e atendimento do Banco, o BB foi premiado em diversos *cases* em tecnologia. Dentre as quais se destacam:

- **Programa Transformação do Varejo – “BB 2.0 – Novo Modelo de Relacionamento de Clientes PF e PJ”**. Neste projeto, na frente de ferramentas, o Banco buscou desenvolver soluções para possibilitar comunicação e interação efetiva com clientes e gerenciamento de informações.
- **Correspondente Bancário “Mais BB”**. Com este projeto, a plataforma tecnológica de correspondentes bancários foi unificada e padronizada. A estrutura foi baseada em três pilares: inovação, compartilhamento e multi-serviços. Esta iniciativa viabilizou ganhos de escala, qualidade e eficiência dos serviços além de maior comodidade aos clientes com a ampliação da rede.
- **Otimizando e reduzindo custos na entrega de soluções BB a bancos incorporados e coligadas por meio de serviço de *cache/proxy* em *software* livre**. Este projeto teve como finalidade otimizar o acesso a rede, dada a ampliação do BB por conta de compras e pela rede própria. Como soluções implementadas destaca-se a utilização de *softwares* livres, permitindo flexibilidade de trabalho e redução de custos.
- **BB Giro Recebíveis**. O projeto possibilitou a criação de nova linha de crédito com condução e controle automatizados, sem a necessidade de procedimentos manuais de funcionários, disponibilizados ao cliente pela internet. Desta forma, houve a integração de aplicativos de TI com a ampliação da oferta de produtos a micro e pequenas empresas.



Investimentos Fixos

Plano de Investimentos Fixos (Pfix)

Em 2010, o Banco do Brasil investiu no Plano de Investimentos Fixos – Pfix R\$ 1,7 bilhão na expansão da rede de agências e postos de atendimento bancário, modernização do parque tecnológico, em soluções de negócios suportados em TI e na atualização dos terminais de autoatendimento, representando um incremento de 31% em relação a 2009. Esses investimentos tiveram como objetivo criar condições de infraestrutura física e tecnológica para suportar o crescimento de negócios do Banco do Brasil.

O investimento de R\$ 1,7 bilhão está distribuído em programas, de acordo com suas natureza e características, conforme se pode verificar a seguir:

a. Infraestrutura: os investimentos englobam o montante de R\$ 1,2 bilhão e são classificados da seguinte forma:

- Física e Remota – abrangem os investimentos em instalações necessárias para inovação, bem como modernização e expansão da rede de atendimento física e remota, de forma a permitir o atendimento às expectativas dos clientes e consumidores de produtos e serviços bancários;
- Física de Bens – abrangem investimentos na infraestrutura física, através da aquisição de bens móveis em geral e da execução de obras de construção e reformas de imóveis, incluindo a modernização/substituição de equipamentos prediais, de forma a preservar as condições adequadas de funcionamento do Banco do Brasil;
- Contingências – abrangem os investimentos destinados ao atendimento de situações imprevistas e emergenciais, que podem impactar ou impedir o funcionamento da infraestrutura organizacional e para as quais não haja alocação de recursos específicos no Plano de Investimentos.

Os principais resultados nesse programa foram: instalação de 556 novos pontos de atendimento, adequação de aproximadamente 4,2 mil pontos de atendimento, instalação de cerca de 15,5 mil terminais de autoatendimento e inauguração da Instalação Central de Informática II.

b. Segurança: os investimentos englobam o montante de R\$ 45 milhões e são classificados da seguinte forma:

- Segurança da Informação – abrangem os investimentos em dispositivos que garantem a proteção da informação e dos sistemas de processamento da informação contra a utilização, acessos, divulgação, modificação ou destruição não autorizadas, preservando, primariamente os aspectos de integridade, confidencialidade e

disponibilidade, de forma a permitir a proteção e o controle pelo Banco frente às ameaças internas e externas de incidentes de segurança que possam provocar prejuízos financeiros e de imagem para o Banco;

- Segurança Física e Patrimonial – abrangem os investimentos em soluções de segurança para preservar a integridade das pessoas e do patrimônio, aperfeiçoar a gestão preventiva dos processos, bem como novas soluções de mitigação de risco e acompanhar adequadamente o incremento de novos negócios do Banco.

Os principais resultados nesse programa foram: instalação da CMI – Central de Monitoramento Integrado (para controle remoto de agências), aquisição de cerca de 70 mil licenças de *softwares* de segurança, aquisição de aproximadamente 6 mil equipamentos de segurança beneficiando quase 3 mil dependências, adequação de segurança em 3,6 mil terminais de autoatendimento.

c. Tecnologia de Informação: os investimentos englobam o montante de R\$ 538 milhões e são classificados da seguinte forma:

- Gestão do Ambiente TI – abrangem os investimentos em soluções tecnológicas dedicadas ao suporte e automação dos processos de gestão da infraestrutura tecnológica e de construção de soluções de tecnologia e ao gerenciamento físico e lógico das instalações tecnológicas do Banco do Brasil;
- Soluções de Negócios – abrangem os investimentos em soluções tecnológicas dedicadas a suportar diretamente os negócios do Banco do Brasil, com vistas a oferecer novos produtos e serviços aos clientes do Conglomerado Banco do Brasil;
- Rede e Telecom – abrangem os investimentos em soluções de comunicação baseadas em redes e telecomunicações;
- Processamento e Armazenamento – abrangem os investimentos em soluções de processamento e armazenamento de dados dedicadas a garantir o funcionamento e condições para o crescimento de negócios do Banco do Brasil;
- Gestão Corporativa – Soluções tecnológicas dedicadas ao suporte à gestão dos negócios do Banco do Brasil, com vistas a promover maior eficiência, precisão e agilidade nos processos de gestão por meio do suporte de ferramentas de tecnologia.

Os principais resultados nesse programa foram: aquisição de uma CPU *mainframe*, diversos *softwares* para gestão do ambiente de TI (inclusive sistema da Rede Externa) além de soluções para gerenciamento de documentos, adequação ao Acordo da Basileia II, gestão de pessoas e outros.