

GUIA DE CONCORRÊNCIAS PRIVADAS

Guia de orientação da melhor prática para seleção de agências de propaganda e comunicação por parte das empresas anunciantes.

INDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SANTA CATARINA

Fenapro
FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

O QUE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA PODE FAZER POR VOCÊ?

Não é nenhuma novidade que a seleção de uma agência de propaganda influencia diretamente nos resultados do anunciante.

Propaganda. Do verbo latim propagare, significa o ato de difundir algo, a habilidade e a complexa ciência de comunicar.

Apenas os profissionais mais experientes têm a exata noção de que a propaganda pode fazer por uma marca ou como uma estratégia de comunicação bem concebida e executada pode turbinar uma

empresa. Mais do que criar slogans e anúncios, hoje as agências estão aí para criar oportunidades.

Portanto, a propaganda de qualidade, ou seja, conduzida por profissionais, é investimento e ajuda o anunciante a abrir mercados, gerar negócios e crescer.

Está na hora do mercado discutir nosso negócio com a profundidade que ele merece e voltar a acreditar na inteligência que as agências oferecem.

CONHEÇA O SINAPRO SANTA CATARINA

O Sindicato das Agências de Propaganda do estado de Santa Catarina (Sinapro/SC) tem como principal objetivo o fortalecimento do setor e a gestão do negócio publicitário, promovendo a formação e o aperfeiçoamento técnico da atividade e o desenvolvimento da classe.

O Sinapro/SC é filiado à Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), uma entidade sindical de grau superior que reúne todo o universo de agências legalmente constituídas no Brasil. Fundado em 28 de julho de 1981, o Sinapro/SC possui mais de 100 filiadas, entre elas as maiores e mais bem estruturadas agências do estado.

PREPARANDO O TERRENO

1 CONTRATO ATUAL E TRANSPARÊNCIA

Antes de iniciar o processo de seleção, converse com sua agência atual e tenha certeza de que o possível foi feito para restabelecer o relacionamento. Caso opte por realmente mudar de agência, avalie com cuidado o contrato firmado, especialmente quanto a necessidade de uma notificação (aviso prévio), prazos e indenizações contratuais.

2 MOSTRANDO COMPETÊNCIA

Selecione uma equipe competente e que tenha conhecimento sobre o setor de agências para conduzir o processo de seleção/concorrência. Uma equipe de atendimento eficiente traz credibilidade e profissionalismo ao processo.

3 DEFINA AS AGÊNCIAS DE SEU INTERESSE

Realize uma concorrência focada em agências de seu interesse, delimitando porte, localização, especialidades com base na verba de comunicação da sua empresa. Lembre-se sempre: você não está em busca apenas de uma campanha de encher os olhos, mas sim de um parceiro estratégico capaz de impulsionar os seus negócios.

4 ESTABELEÇA SEUS OBJETIVOS COM CLAREZA

Não poupe tempo para redigir o briefing sobre as necessidades da empresa, definir a verba de marketing/comunicação e a forma de remuneração. Tenha alguém especificamente para atender às agências e responder às possíveis dúvidas quanto ao briefing. Assim, você receberá propostas que atenderão às suas expectativas.

5 PREPARE-SE FRENTE A IMPRENSA

Esteja preparado para atender a imprensa especializada quanto às questões do processo de concorrência. Tenha alguém especificamente para atender as demandas se a notícia vazar durante qualquer etapa do processo.

DEZ PASSOS PARA UMA CONCORRÊNCIA ÉTICA E EFICAZ

1 PROCURE ENTIDADES DE CLASSE

Você sabia que as agências sindicalizadas passam por um processo de avaliação de estrutura, equipe e situação social? E que legalmente somente agências sindicalizadas participam de concorrências públicas? Por isso, para facilitar o seu processo de seleção, exija a filiação da agência ao Sinapro/SC e consulte a entidade para aconselhamento e orientação durante o processo.

2 LIMITE O NÚMERO DE AGÊNCIAS PARTICIPANTES

Para que você possa avaliar as propostas sem ficar confuso, o ideal é limitar o número de participantes. Faça um questionário preliminar com no máximo 15 agências, solicitando informações. Selecione apenas 10 para uma primeira etapa de apresentação e no máximo 6 agências para preparar propostas e apresentações mais complexas.

3 AJUDE NA CONSTRUÇÃO DE UMA PROPOSTA ASSERTIVA

Se possível, forneça dados de mercado e outras pesquisas e informações que auxiliem no processo de criação das agências. Tenha um executivo exclusivo para tirar dúvidas e atender as demandas das agências participantes.

4 DÊ TEMPO AO TEMPO

Defina um prazo firme para o tempo total da concorrência. Reserve tempo suficiente para as agências da etapa final desenvolverem uma proposta criativa completa. Pense que, quanto mais tempo tiverem, mais aprofundada será a proposta.

5 BUSQUE REFERÊNCIAS

Gaste um pouquinho do seu tempo para buscar referências com clientes, veículos e fornecedores das agências participantes. Não custa nada e vai dar a você ainda mais confiança na hora de tomar a decisão final.

6 DEFINA QUANTO QUER GASTAR COM A CONCORRÊNCIA

Estabeleça um valor a ser pago às agências selecionadas para a etapa final, em que as propostas serão apresentadas. A contribuição deverá ser a mesma para todas. A remuneração é muito importante, pois a agência está concentrando nesta concorrência sua equipe e inteligência - nada mais justo do que você remunerá-la para desenvolver uma proposta para a sua empresa.

7 ZELE PELAS INFORMAÇÕES DA SUA EMPRESA E FAÇA O MESMO PELAS AGÊNCIAS

Não deixe de firmar um acordo mútuo de confidencialidade, no qual toda informação passada pela empresa e recebida das participantes seja protegida, e não utilizada por outros. Assim, você evita problemas futuros com as agências que não foram escolhidas. Informe aos participantes quem são os seus concorrentes e jamais faça apresentações conjuntas. Nenhuma empresa quer entregar de bandeja ao seu concorrente a ideia criativa que desenvolveu.

8 NÃO SELECIONE APENAS A PROPOSTA, SELECIONE A AGÊNCIA

Como estamos falando de um relacionamento de confiança, nunca se esqueça de avaliar, juntamente com a proposta, a equipe e a sinergia, algo muito importante em uma parceria que pode vir a ser de longo prazo.

9 FECHANDO O NEGÓCIO

Antes da nomeação final, discuta o contrato, formas de remuneração e processo de relacionamento para ver se a agência está de acordo com o proposto. Não esqueça de observar as Normas-Padrão da Atividade Publicitária para que o acordo seja saudável para ambas as partes.

10 ANUNCIE A VENCEDORA E ASSINE O CONTRATO

Após anunciar a vencedora, encaminhe uma carta agradecendo as outras participantes. Defina claramente em um novo contrato como será a sua relação com a agência escolhida, dê boas-vindas ao seu novo parceiro estratégico e mãos à obra.

ESTABELECENDO UMA RELAÇÃO COMERCIAL SAUDÁVEL

O anunciante deve valorizar e avaliar periodicamente o valor da agência para o seu negócio. A agência deve conhecer, estudar e se envolver no negócio do cliente, oferecendo a melhor e a mais completa solução para o seu caso.

Para que se estabeleça uma relação comercial saudável, as normas-padrão da atividade publicitária devem estar sempre claras e o anunciante e a agência devem ter consciência de suas obrigações e seus deveres.

Independentemente da forma de remuneração definida, é direito das agências receber o desconto-padrão de 20% sobre a veiculação e 15% de honorários sobre os custos de produção que pagarão os serviços de planejamento, intermediação, orçamento, negociação, acompanhamento técnico, monitoramento e autorização juntos aos veículos e aos fornecedores.

I DESCONTO-PADRÃO:

Artigo 11, Lei nº 4.680/65 e os parágrafos 1º, 2º e 3º do artigo 11, Decreto nº 57.690/66.

I HONORÁRIOS:

Capítulo III, item 3.6 e os subitens 3.6.1 e 3.6.2 das normas-padrão da atividade publicitária.



GUIA DE CONCORRÊNCIAS PRIVADAS

Este guia foi elaborado com base no Guia de Melhor Prática da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) e ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

O Sinapro/SC disponibiliza sua equipe técnica para colaborar com anunciantes em seus processos de concorrência para contratação de agência, colocando-se à inteira disposição para todo e qualquer esclarecimento, tirando dúvidas, disponibilizando modelos de contrato e legislação da propaganda.



Rua Jornalista Manoel Menezes, 115
Centro Empresarial Isola Grezzana | Sala 207
Itacorubi | Florianópolis/SC | Brasil | CEP 88034-060
Tel: +55 (48) 3879 4558 | Fax: +55 (48) 3879 4549

contato@sinaprosc.com.br
www.sinaprosc.com.br
www.twitter.com/sinapro_sc
www.facebook.com/sinaprosc