

# DIRETRIZES PARA A SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE



## DIRETRIZES PARA A SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Preparado pela ABAP

“Você é responsável pelo Relacionamento. O que é óbvio para você, não é para ninguém.”

*Peter Drucker*



“Mesmo na selva há regras que preservam a própria selva”.

A seleção, escolha e manutenção de uma agência exercem papel fundamental no processo de promoção da empresa cliente e de suas marcas para consolidar seu posicionamento no mercado e aumentar a sua lucratividade final.

A indústria da comunicação e seus agentes têm a oportunidade de ser protagonista no contexto atual em que a tecnologia pode construir / destruir uma empresa e suas marcas.

As diretrizes aqui estabelecidas foram estruturadas de forma a levar aos melhores resultados de um processo seletivo.

Luiz Lara  
Presidente da Abap



## ÍNDICE PÁGINA

Considerações Essenciais . . . . .	9
Recomendações da ABAP . . . . .	10
O Processo . . . . .	13
Investimento Anual do Cliente . . . . .	19
A Avaliação Passo a Passo . . . . .	21
Avaliação Final . . . . .	31
Fontes Utilizadas . . . . .	33



## CONSIDERAÇÕES ESSENCIAIS

A ABAP considera duas formas de seleção de uma agência:

1. Por pesquisa, visita e escolha de agência baseada em seu histórico, perfil, estrutura, estabilidade de relacionamentos, referências e cases para os clientes que já possui.
2. Por processo de concorrência focado na necessidade específica do licitante, caso em que as agências têm que dedicar tempo e talento (sua matéria prima e custo fundamental) para criar uma proposta de solução de um problema do licitante que ainda não é seu cliente. Essa forma é de alto custo para as agências e pouco eficaz para a empresa que foca em comprar uma campanha ao invés de escolher um parceiro estratégico para relacionamento.

O objetivo da ABAP é estabelecer parâmetros regulatórios para o processo de concorrência e gerenciar a sua aplicação.

A ABAP, sendo uma associação, tem condições de atuar como “firewall” do sistema e do modelo de negócio do mercado de agências junto aos anunciantes, o que não é possível para uma agência individual. Ela deve ser envolvida na participação de suas associadas em concorrências, zelando pela qualidade, defesa e desenvolvimento da indústria, em benefício de todos os que dela participam em particular agências e clientes.

## RECOMENDAÇÕES DA ABAP

Recomenda-se que o anunciante leve em consideração DEZ aspectos essenciais antes de iniciar o processo de seleção de uma agência:

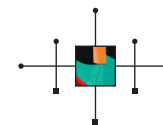
1. Antes de iniciar o processo tenha certeza de que nada mais pode ser feito para restabelecer a saúde do atual relacionamento cliente / agência
2. Assegure-se de que os principais executivos da empresa endossam a decisão e de que todos os que participarão do processo estejam claramente identificados.
3. Pense no tipo de concorrência que levará à melhor seleção. O processo tradicional é caro para ambas as partes de modo que se devem estabelecer os “fees” para cobrir uma parte justa dos custos das agências e garantir uma abordagem profissional. Uma seleção de sucesso pode ser baseada na reputação da agência, na “química pessoal”, nas credenciais e referências de outros clientes.
4. Examine as cláusulas do contrato com a sua agência atual, particularmente no que diz respeito ao aviso prévio, término de relação e à indenização por cancelamento do contrato.
5. Informe a sua agência atual que será realizado um processo de seleção para evitar que ela tome conhecimento através de outra fonte.
6. Se a empresa tem departamentos jurídico e de compras os setores de marketing e de comunicação corporativa devem envolver os seus integrantes desde o início para garantir uma maior sinergia e não apenas ao final para discutir os termos do contrato.

7. Considere a conveniência de celebrar um acordo mútuo de confidencialidade / reserva de informações referentes a assuntos de direitos autorais e propriedade intelectual. Esse acordo deve incluir todo o material fornecido pela empresa para o trabalho das agências bem como o produzido pelas agências para a apresentação. Para maior segurança das agências e do cliente, as peças apresentadas em layout deverão ser depositadas na Entidade Depositária da ABP – Associação Brasileira de Propaganda.

8. Verifique se a equipe envolvida no processo de avaliação tem conhecimento suficiente do setor das agências. Caso o cliente precise de ajuda ele deverá recorrer à ABAP e seus capítulos.

9. Estruture uma estratégia de comunicação sobre a escolha da nova agência que inclua um “press release” para lidar com a imprensa especializada e de negócios caso vazem notícias, em qualquer etapa do processo.

10. Obtenha consenso de todos os envolvidos no processo de seleção quanto aos requisitos que a nova agência terá de preencher. Não poupe tempo e trabalho para obter um acordo sobre verbas e para redigir um “briefing” sobre a posição atual e as necessidades futuras da marca ou da empresa quanto aos objetivos de marketing e de negócios (metas de vendas).





## O PROCESSO

Constituído por DEZ fases com a finalidade de otimizar a qualidade da resposta da(s) agência(s) e a probabilidade de criar a parceria ideal para o longo prazo aplica-se a todo tipo de agência de comunicação.

1. Colete e organize as informações necessárias

a. Prepare um “briefing” detalhado que inclua uma clara indicação da verba de marketing / comunicação para a marca ou empresa.

b. Considere o tipo de agência de que precisa em termos de: porte; localização; especialização; negócios conflitantes, etc.. O processo de seleção será mais eficaz e a decisão mais segura caso o perfil das agências seja semelhante.

c. Direcione o credenciamento da agência diretamente junto à ABAP e a outras entidades do setor.

d. Pesquise trabalhos realizados para outros clientes dentro da área de comunicação selecionada por você.

e. Converse com profissionais de outras empresas sobre as experiências deles com as agências.

f. Realize levantamento junto a guias de consulta, catálogos de agências, associações e publicações do setor e imprensa especializada para obter informações adicionais sobre as agências de seu interesse.

g. Busque informações de credenciais das agências e converse com aquelas que atendam aos critérios de seu “briefing”. Fique atento ao risco de vazamento, pois ele pode gerar um grande número de ofertas não solicitadas e prejudicar o seu controle sobre o projeto do ponto de vista de RP.

h. Analise todas as informações obtidas e compare-as com a sua “check list” de critérios.

i. Estabeleça um cronograma para o processo da concorrência e siga-o.

2. Prepare um “briefing” apropriado para as respostas desejadas
  - a. O “briefing” deve esclarecer o tipo de resposta esperada: proposta estratégica; apenas idéias criativas, projeto experimental ou concorrência criativa completa.
  - b. Seja explícito sobre a natureza dos serviços que pretende utilizar.
  - c. Destaque as regras estabelecidas para a concorrência pela governança corporativa da sua empresa e indique as condições contratuais e a verba para evitar mal entendido durante as negociações.
  - d. Esclareça os critérios pelos quais se julgarão as apresentações e informe o tempo destinado a elas. Se as apresentações forem feitas na empresa licitante, informe as instalações disponíveis, tamanho da sala, recursos e permita uma visita prévia das agências participantes.
3. Convide, no máximo, quatro agências para a concorrência
  - a. Informe de maneira transparente para as concorrentes todas as agências participantes.
  - b. Não convide a agência atual para fazer uma apresentação se não tiver intenção de contratá-la.
  - c. Não caia na tentação de aumentar a lista de agências concorrentes.
  - d. Caso haja contrato de confidencialidade, sua assinatura deve ser feita nessa ocasião.
4. Considere o tempo necessário para a resposta ao “briefing”
  - a. Destine tempo suficiente para as agências reunirem-se com você para discutir o “briefing”, fazer perguntas e estabelecer um bom relacionamento inicial. Não subestime o valor das reuniões informais.
  - b. Reserve tempo para o desenvolvimento de ideias construtivas entre o “briefing” e a apresentação. Tenha em mente que em um relacionamento contínuo uma proposta completa pode levar semanas

ou meses para ser desenvolvida. Recomenda-se um prazo de quatro semanas para o desenvolvimento do trabalho de uma concorrência criativa completa. Outras abordagens podem levar menos tempo.

- c. Recomenda-se que a campanha seja apresentada em um nº limitado de peças e é recomendado também que não sejam solicitados trabalhos finalizados, principalmente de produção de filmes. Recomendar-se, ainda, apresentação em forma de layouts, roteiros e/ou storyboards. Somente as peças de internet poderão ser apresentadas de forma digital.

5. Forneça dados de mercado, sua interpretação e esclarecimentos
  - a. Devem-se compartilhar, resguardada a confidencialidade, dados de mercado, pesquisas e permitir o acesso às pessoas da empresa licitante com as quais trabalhará caso seja escolhida.

Antonio Jesus Cosenza Página 8

- b. Assegure-se que haja sempre alguém da empresa para responder às perguntas e atender aos pedidos da agência para assegurar a consistência das informações.
  - c. As regras de acesso devem ser as mesmas para todas as agências competidoras.

6. Comprometa-se com alguma contribuição financeira
  - a. Deve ser decidido o montante da contribuição financeira para a concorrência.
  - b. Anunciar, antecipadamente, uma contribuição financeira igual para todos os participantes demonstra o seu compromisso e motiva as agências, garantindo profissionalismo ao processo, embora não cubra todos os custos envolvidos na preparação da proposta.



7. Entenda os papéis de todos os envolvidos de ambas as partes

- a. Assegure-se de que todos os envolvidos tenham sido devidamente informados e de que estejam presentes em todas as etapas.
- b. Informe os cargos e funções das pessoas da empresa licitante que participarão da avaliação.
- c. Estabeleça um critério objetivo de avaliação das apresentações.
- d. Assegure-se de que as pessoas que farão o atendimento e o relacionamento futuro estejam presentes na apresentação.

8. Cumpra todos os procedimentos comerciais necessários antes de fazer a nomeação final

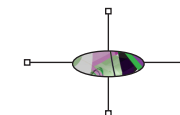
- a. Certifique-se de que os aspectos comerciais – contratos, remuneração, gestão do relacionamento – sejam discutidos antes da nomeação da agência. Assegure-se de que todas as condições sejam negociadas na fase certa e que todas as obrigações contratuais sejam formalmente assinadas. A ABAP sempre recomenda que toda a remuneração das Agências respeite as normas padrão do CENP.
- b. Lembre-se que as entidades de classe oferecem modelos de contratos e procedimentos relevantes.
- c. Caso a empresa licitante queira propor qualquer formato, condição ou detalhe de relação comercial não previsto pelas normas padrão do CENP, essas condições deverão ser informadas às agências participantes antes do início da concorrência e de forma clara, objetiva e oficial.

9. Decida-se sobre a agência vencedora e informe rapidamente

- a. Decida-se pela vencedora, em no máximo uma semana após as apresentações, exceto no caso de ser sido acordada a realização de pesquisa para avaliar o trabalho criativo.

10. Diretrizes fundamentais para a gestão do relacionamento

- a. Após a concorrência, reúna-se com cada uma das agências não selecionadas e informe a sua avaliação.
- b. As agências não selecionadas devem devolver todo o material e as informações que receberam para preparar a apresentação, da mesma forma que a empresa licitante deve devolver a elas a apresentação que fizeram.
- c. Honre o contrato com a sua agência atual principalmente em relação ao aviso prévio e pagamento de faturas pendentes.
- d. Assegure-se de receber a colaboração da sua agência atual durante a transição e garanta a devolução de todos os materiais que pertençam à empresa de acordo com o contrato.
- e. Assegure-se de que o contrato com a agência vencedora seja realmente negociado, acordado e assinado. Ele deverá ser seguido até à rescisão, inclusive.
- f. Dê as boas vindas à agência escolhida para marcar o início de um relacionamento duradouro e rentável. Faça reuniões de apresentação para criar familiaridade com as pessoas e também com os processos de trabalho.
- g. Estabeleça objetivos realistas para cada marca ou para a comunicação corporativa. Crie um sistema de “key performance indicators” e comunique à direção da sua empresa.
- h. Faça avaliações periódicas do relacionamento com a agência para fortalecê-lo com esse processo de gestão ativa.



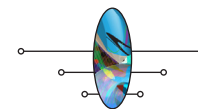


## INVESTIMENTO ANUAL DO CLIENTE

A remuneração de participação é importante, uma vez que as agências estarão empregando nesta concorrência seus recursos mais preciosos (tempo e talento), sobrecarregando suas equipes e oferecendo ao anunciante soluções estratégicas de valor inestimável.

A Tabela de Remuneração, abaixo, é para cada agência participante.

Verba Anual de Mídia do Cliente	Tabela de remuneração
Até R\$ 2.500.000,00	R\$ 10.000,00
De R\$ 2.500.000,00 a R\$ 7.500.000,00	R\$ 15.000,00
De R\$ 7.500.000,00 a R\$ 15.000.000,00	R\$ 25.000,00
De R\$ 15.000.000,00 a R\$ 25.000.000,00	R\$ 50.000,00
Acima de R\$ 25.000.000,00	R\$ 75.000,00





## A AVALIAÇÃO PASSO A PASSO

A “Avaliação de Agência de Propaganda” tem como objetivo o aprimoramento das relações profissionais de uma empresa com sua(s) agência(s).

É um documento que visa a manter o alto nível das transações profissionais entre as duas partes.

Preencher com clareza todos os itens do documento significa possibilitar uma avaliação objetiva da(s) agência(s), além de resultar em melhores serviços para as marcas e maior segurança para a(s) agência(s) que participam do processo.

Credenciais

Agência:

Data:

Endereço:

Nome da agência internacional a que se afilia:

Head Office:

Dados Estatísticos:

1. Posição da agência no Brasil (faturamento):

Ano Valor % Cres.

20\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_

20\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_

20\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_

20\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_

20\_\_\_ = R\$ \_\_\_\_\_

Posição da empresa como cliente da agência:

Número de empregados da agência:

Número de empregados da agência há cinco anos:

Relação dos clientes atuais:

Avaliação Comparativa

1. Considerando os padrões brasileiros como você classificaria essa agência

- Excelente
- Acima da Média
- Na Média
- Abaixo da Média
- Fraca

2. Tendo em vista essa avaliação global da agência, resuma, brevemente, os principais defeitos e/ou virtudes que o levaram a essa avaliação, os pontos fracos e /ou fortes da agência.

Prestação de Serviços

1. Alta Gerência

Como você classificaria a alta gerência da agência no que se refere a

1.1. Conhecimento de "Marketing"

- Excelente
- Acima da Média
- Na Média
- Abaixo da Média
- Fraco

1.2 Experiência em Propaganda

- Excelente
- Acima da média Antonio Jesus Cosenza Página 13
- Na média
- Abaixo da média
- Fraca

1.3 Conhecimento dos Projetos da Empresa

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

1.4 Envolvimento Pessoal com a Empresa

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

## 2. Supervisores de Conta

Como você classificaria o(s) supervisor (es) de Conta da Agência no que se refere a :

### 2.1 conhecimento de marketing

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

### 2.2 Experiência em Propaganda

- Excelente
- Acima da média Antonio Jesus Cosenza Página 14
- Na média
- Abaixo da média
- Fraca

### 2.3 Conhecimentos dos projetos da Empresa

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

### 2.4 Envolvimento pessoal com a Empresa

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

Observações: após o preenchimento dos itens 1 e 2, deve ser calculada a nota final a ser dada, tanto para a Alta Gerência como ao(s) Supervisor(es) de Conta. • Essas notas devem ser a média aritmética dos itens 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4, considerando que:

Excelente - Nota 5

Acima da média - Nota 4

Na média - Nota 3

Abaixo da média - Nota 2

Fraco - Nota 1

Nota Alta Gerência =

Nota Supervisores =

Calculadas as notas, preencher na avaliação final os itens referentes à Alta Gerência e Supervisor (es), multiplicando-se pelo peso indicado e colocando o resultado no espaço reservado para Nota x Peso.

### 3.Repertório de Cases

3.1. Como você classificaria a agência com relação aos esforços desenvolvidos no desenvolvimento de novas marcas, na fase anterior à veiculação, quando tem que trabalhar sem perspectivas de retorno em curto prazo.

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraca

3.2. Como você classificaria a agência com relação à sua atual estrutura, para o recebimento de novas marcas da empresa.

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraca

### 4. Afiliação Internacional

4.1. Como você avaliaria os esforços e realizações da agência no sentido de ajudar a construir os negócios da empresa, não se limitando apenas a executar tarefas solicitadas, mas trazendo subsídios para nosso negócio.

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco Antonio Jesus Cosenza Página 16

4.2. Como você avaliaria a habilidade e eficiência da agência no sentido de aproveitar sua filiação internacional para melhor servir a empresa-cliente.

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

### 5. Apresentação

#### 5.1. Proposta criativa

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

#### 5.2. Estratégia de Mídia

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

### 5.3. Viabilidade de Produção

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco Antonio Jesus Cosenza Página 17

### 5.4. Ideias 360°

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

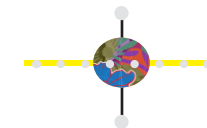
### 5.5. Integração

- Excelente
- Acima da média
- Na média
- Abaixo da média
- Fraco

### 6. Atuação das áreas

6.1. Como você classificaria, com notas de 1 a 5 a atuação de cada área da agência com referência a:

Área	Nível de conhecimento	Iniciativa	Criatividade	Rapidez	Cooperação	Consciência de custo	Média
Atendimento							
Criação							
Mídia							
Promoção							
Merchandising							
Produção							
Planejamento							
Pesquisa							
Mídia digital							





## AVALIAÇÃO FINAL

Agência:

Data da Avaliação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

I - Classificação Final Notas Peso Nota x Peso

1. Alta Gerência 1
2. Supervisor (es) de Conta 1
3. Repertório de Cases 2
4. Afiliação Internacional 1
5. Apresentação 3
6. Atuação das Áreas 2

Atendimento (Contatos)

Criação

Mídia

Promoção

Merchandising

Produção

Planejamento

Pesquisa de Mercado

Mídia Digital

Média Total Áreas



Nota final (soma notas x soma dos pesos)

I - Classificação Final	Notas	Peso	Nota x Peso
1. Alta Gerência		1	
2. Supervisor (es) de Conta		1	
3. Repertório de Cases		2	
4. Afiliação Internacional		1	
5. Apresentação		3	
6. Atuação das Áreas		2	



## FONTES UTILIZADAS

1. Proposta de Regras para as agências associadas à ABAP
2. Documento de Concorrência e Avaliação da APADI
3. Sumário das Diretrizes Conjuntas para a Busca, Seleção e Administração do Relacionamento com as Agências, preparado pelas Entidades Inglesas da Atividade Publicitária
4. Concorrências Públicas e Privadas da ABAP
5. Guia da Melhor Prática da ABA

FICHA TÉCNICA

Consultor  
Antonio Jesus Cosenza

Arte  
Túlio Fagim

Textos  
Stalimir Vieira

Revisão  
Laura Gillon

Impressão  
Stilgraf





abap

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

RUA PEDROSO ALVARENGA, Nº 1.208 / 8º ANDAR  
SÃO PAULO SP CEP 04531-004 BRASIL  
TEL.: (55 11) 3074-2160 FAX: (55 11) 3167-6503  
E-MAIL: ABAP@ABAP.COM.BR  
SITE: WWW.ABAP.COM.BR