

COMO SELECIONAR UMA AGÊNCIA.

GUIA PARA CONCORRÊNCIAS PRIVADAS.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SANTA CATARINA

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 110 filiações, entre elas as maiores e mais bem estruturadas agências do estado.

Em tempos de mercado global, muitas empresas recorrem a processos de concorrência para a escolha de uma agência de propaganda. Em princípio, pode parecer tentador colocar várias equipes para trabalhar para a sua marca, avaliar a criatividade de cada uma e descobrir até onde estão dispostas a ir para atender você. O problema é que na grande maioria das vezes as concorrências não passam disso: um espetáculo, onde o foco é encantar e conquistar a sua conta. É justamente aí que mora o perigo.

Uma estratégia de comunicação que gera resultados não está baseada apenas em uma ideia ou sacada criativa, mas sim em um planejamento bem costurado que, de preferência, tenha em vista um trabalho de branding em médio e longo prazo.

Aceita um conselho? Antes de iniciar um processo muitas vezes desgastante para escolher um parceiro tão estratégico, preste atenção no trabalho que as agências já estão fazendo para seus clientes atuais, conheça seus cases, sua filosofia e seus profissionais. Com certeza, isso já é suficiente para uma ótima escolha. Se ainda assim tiver dúvidas e optar por um processo de concorrência, não deixe de seguir nossas orientações e, principalmente, remunere as agências participantes que dedicarão tempo e talento para apresentar uma proposta para a sua empresa.

Rosa Senra Estrella



DEZ PASSOS PARA UMA CONCORRÊNCIA ÉTICA E EFICAZ

◆ 1) PROCURE AS AGÊNCIAS SINDICALIZADAS

Você sabia que as agências sindicalizadas passam por um processo de avaliação de estrutura, equipe e situação fiscal? 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.

◆ 2) DEFINA AS AGÊNCIAS DE SEU INTERESSE

Pesquisar é fundamental em qualquer processo de seleção, por isso procure conhecer bem as agências que pretendem atender à sua empresa. Se possível, realize uma concorrência focada em agências de seu interesse, delimitando porte, localização, especialidades etc. E 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.

◆ 3) LIMITE O NÚMERO DE AGÊNCIAS PARTICIPANTES

Para que você possa avaliar as propostas sem ficar confuso, o ideal é limitar o número de participantes. Uma concorrência deve ter no máximo a participação de quatro agências, assim o processo não fica caro para a empresa e você consegue avaliar as propostas individualmente.

◆ 4) DEFINA QUANTO QUER GASTAR

Antes de abrir um processo de concorrência, defina quanto será pago a cada agência participante e lembre-se: a contribuição deverá ser a mesma para todas as agências. Consulte a tabela do Sinapro/SC e faça um pré-orçamento dos materiais solicitados. Com base nesse valor, você pode definir quanto pagará às participantes. 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. Este compromisso, além de motivar os participantes, traz credibilidade e profissionalismo ao processo.

◆ 5) DEFINA BEM OS SEUS OBJETIVOS

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.

◆ 6) 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.

◆ **7) APRESENTE UMA EQUIPE QUALIFICADA PARA ESCOLHER A VENCEDORA**

Convide pessoas que entendam de comunicação e marketing, com experiência na área, para avaliar as propostas e ajudar na seleção. Não faz sentido ter empresas competentes participando, se a pessoa responsável pela escolha não entende do negócio.

◆ **8) 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.

◆ **9) 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.

◆ **10) ANUNCIE A VENCEDORA E ASSINE O CONTRATO**

Após anunciar a vencedora, encaminhe uma carta agradecendo as outras participantes. Honre o contrato com a sua agência atual e 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.

• DESCONTO-PADRÃO:

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

• HONORÁRIOS:

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

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](https://twitter.com/sinapro_sc)
www.facebook.com/sinaprosc

Apoio:

