

# GUIA DE COMPRAS DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

DEZ PASSOS PARA UMA  
CONCORRÊNCIA LEGAL



**ABRACOM**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



O futuro passa por aqui.

# BRIEFING E DESAFIOS

## FASE 1

Um bom *briefing* deve ser conciso, completo, abrangente e claro. Ele apresenta as informações gerais sobre a empresa, o mercado, os produtos e serviços, o cenário, os públicos-alvo, territórios da marca, valores, guias visuais e, principalmente, objetivo e desafio criativo.

Para seguir um modelo de *briefing* sugerido pela Abracom, [clique aqui](#) e baixe nosso modelo para deixar ainda melhor sua concorrência.

*O briefing é essencial para o desenvolvimento de uma boa proposta.*

# COMPLIANCE E IGUALDADE

## FASE 2

Todos os competidores devem estar expostos ao mesmo nível de informação. Para tal, sugerimos apresentar o *briefing* para todas as agências ao mesmo tempo e abrir espaço para dúvidas e apontamentos. As perguntas devem ser respondidas de preferência na reunião ou então redigidas e dirigidas por email, por meio da plataforma de compras contratada ou dos canais do sistema de *compliance* que a empresa adota no processo de concorrência. Caso não seja possível realizar a passagem do *briefing* na mesma data e horário para todas as agências, estabeleça períodos iguais para a transmissão individualizada, e que estas apresentações sejam feitas a partir da mesma base de informação.

Avalie as competências a partir do *portfólio* e do perfil das lideranças das empresas concorrentes. Uma concorrência com competidores bem selecionados trará mais nivelamento entre as propostas para que se tome uma decisão mais objetiva e afinada às suas reais necessidades.

Além disso, é essencial que todos tenham acesso às respostas de questões feitas por um ou mais participantes durante o processo concorrencial. As perguntas específicas sobre os cases que serão apresentados, de caráter mais criativo, ou confidencial, poderão ser retornadas apenas à agência que realizou a pergunta.

# RFP, TÉCNICA E PRAZOS

## FASE 3

Faça uma RFP (*Request For Proposal*) com informações detalhadas de todo o processo, com inclusão de *briefing*, prazos e as propostas técnica e comercial com clareza e objetividade.

Se não sabe por onde começar para fazer sua RFP, [clique aqui](#) para baixar alguns modelos da Abracom mais atuais.

Dar um bom prazo é essencial. Entender as necessidades da marca, mergulhar em seu mundo e propor estratégia criativa exigem tempo e equipe. De 2 a 3 semanas é um período mínimo recomendado para a entrega da proposta, sempre de acordo com a complexidade do edital.

Não avalie apenas o preço. É fundamental analisar a proposta técnica e a agência como um todo. Tome cuidado e evite imprevistos futuros priorizando sua decisão pela proposta comercial.

# TRANSPARÊNCIA E AVALIAÇÃO

## FASE 4

Mais importante do que avaliar, qualificar ou desqualificar um fornecedor é dar transparência ao processo de avaliação, tanto durante as fases da concorrência quanto no momento de avaliação das propostas técnica e comercial. A avaliação deve ser realizada com critérios claros e sua metodologia divulgada aos concorrentes ainda na fase de RFP (*Request For Proposal*).

Para fechar seus critérios de avaliação, pense nos pontos que são determinantes para sua escolha e faça um comparativo técnico e comercial entre todos os participantes.

A Abracom preparou estes modelos de matrizes de avaliação que podem ser utilizadas em sua RFP para aumentar a transparência de seu processo. [Clique aqui](#) para acessá-las.

# PORTFÓLIO, CASES E COMPETÊNCIAS

## FASE 5

Avalie as competências e o portfólio das agências. Saiba que o time de atendimento só poderá ser contratado após a definição do vencedor, por isso, não é correto exigir previamente a lista de profissionais que comporão a equipe. Uma recomendação é solicitar os cargos e horas de dedicação na composição das equipes de atendimento.

Conheça a ficha técnica e os fornecedores participantes. Alguns clientes trabalham com um documento chamado RFI - *Request For Information*. Use este documento para auxiliá-lo nesta fase. Encontre-o no Guia da Abracom [aqui](#).

Solicite uma apresentação do portfólio de ofertas, clientes, segmentos atendidos e cases. E busque por agências que tenham capacidade profissional e operacional/estrutural para atender suas necessidades e que sejam equivalentes em forma de constituição e contratação de seus colaboradores/profissionais.

**Clique aqui** para ter acesso a uma listagem de agências associadas que têm capacidade de atender sua empresa. As associadas Abracom seguem uma carta de princípios éticos e baseiam sua atuação comercial nas Normas Referenciais Abracom, que você pode conhecer [aqui](#).

# ORÇAMENTO E PROCESSO DE CONCORRÊNCIA

## FASE 6

Antes de entrar em um processo de concorrência, certifique-se de que você tem o *budget* para prosseguir. Concorrências que são canceladas no meio do caminho ou depois das agências já terem enviado suas propostas só geram desgaste e prejuízo para as agências e olhar negativo para a marca.

O objetivo deste guia é oferecer recomendações e compartilhar boas práticas. Por esta razão entendemos que as negociações devem seguir os princípios de *fair trade* e serem justas, buscando um equilíbrio entre estrutura de equipe, escopo de trabalho e investimento no serviço. Estes três elementos são importantes e interdependentes para que ofereça e se exija um serviço de qualidade. Assim, eventuais ajustes de preços devem considerar e valorizar estes três pilares.

# RESPEITO, NEGOCIAÇÕES E TEMPO CRIATIVO

## FASE 7

Não é incomum, durante as apresentações de propostas, o cliente se apaixonar por um determinado planejamento ou posicionamento de comunicação. O impasse é que nem sempre todas as ideias que foram “elencadas como melhores” foram apresentadas pela mesma agência. Neste caso:

1. Avalie a hipótese de dividir o trabalho entre duas agências, caso não haja conflitos de interesses e seja um *job* pontual. Você terá ainda mais tempo para avaliá-las e decidir qual é a melhor para atender sua necessidade.
2. Entre em contato com a empresa que apresentou a ideia arrebatadora e solicite um orçamento para o uso dela. Podemos considerar esta segunda hipótese como a mais aceita e utilizada pelo mercado.

A utilização de uma ideia ou solução apresentada por uma outra agência, que não a idealizadora, caracteriza-se como apropriação indevida, que viola a lei de direitos autorais.

# FERRAMENTAS E ÁREAS

## FASE 8

Cada empresa possui um fluxo de compras interno e ferramentas distintas. Não cabe à Abracom decidir se o processo se inicia em compras ou na área de Comunicação ou tampouco o sistema a ser utilizado, como o Ariba ou o e-mail, por exemplo. De qualquer maneira, sugerimos que por quaisquer que sejam as vias e fluxogramas internos, que eles sigam as dinâmicas de *compliance* e de melhores práticas deste guia, em um processo que seja intuitivo e ético para ambos os lados.

# NEGOCIAÇÃO E RESULTADOS

## FASE 9

O processo de negociação deve ser livre e permitir a manifestação das partes interessadas. As empresas envolvidas, clientes e agências, devem concordar com as condições comerciais e de execução das atividades.

Recomendamos que a empresa-cliente dê a oportunidade para as agências apresentarem suas ideias de forma ampla e assertiva, esclarecendo os problemas e oportunidades do *briefing*. Isso permite conhecer as agências participantes e esclarecer pontos não abordados.

Seguindo esse processo, você terá as ferramentas necessárias para analisar e decidir a melhor solução. Recomendamos divulgar o resultado da agência vencedora para todos os participantes por e-mail. A agência vencedora receberá um e-mail com os próximos passos para formalizar o contrato da parceria. Destacamos que esse é um ambiente de negociação ético para tratar as propostas, agindo com transparência e garantindo igualdade no processo.

## FEEDBACK DETALHADO A TODOS OS PARTICIPANTES

## FASE 10

É fundamental que as agências competidoras tenham ciência do trabalho realizado e do nível alcançado em relação às expectativas do cliente. Conhecer detalhes da avaliação da proposta é uma das melhores ferramentas para que as agências possam realizar uma autoanálise e entender onde estão os seus possíveis desarranjos. Todo processo de concorrência deve privilegiar o momento de *feedback*, comunicando às agências quais seriam suas fortalezas e fraquezas diante daquele desafio. Equalizar esta análise e oficializar é a forma desejável e respeitosa de dirigir-se aos participantes de uma concorrência. Quem ganha, quer saber o porquê. E quem não teve sua proposta selecionada, deseja aprimorar seu trabalho nas próximas concorrências.

## VAMOS JUNTOS?

 @abracom\_comunicacaocorp

 @abracom

 [abracom.org.br](http://abracom.org.br)



**ABRACOM**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



O futuro passa por aqui.