

GUIA DE COMPRAS DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

10

**PASSOS
PARA UMA
CONCORRÊNCIA
LEGAL**



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



2030: O futuro passa por aqui.

**ATUALIZADO
EM AGOSTO**

20

26

Briefing & RFP

1

P. 03

Interação
e compliance

2

P. 04

Proposta técnica
e prazos

3

P. 05

Transparência
e avaliação

4

P. 06

Portfólio, cases
e competências

5

P. 07

Orçamentos e prazos
de pagamento

6

P. 08

Respeito, negociações
e tempo criativo

7

P. 09

Ferramentas
e áreas

8

P. 10

Negociação
e resultados

9

P. 11

Feedback detalhado
a todos os participantes

10

P. 12

Passo 1

Briefing & RFP

O **briefing** é essencial para o desenvolvimento de uma proposta aderente às necessidades do contratante. Ele deve estar detalhado numa RFP (*Request for Proposal*) objetiva e clara, que reúna **três frentes**:



1 Contexto

Contexto da empresa e do mercado, desafios de negócio e reputação, públicos prioritários.



2 Escopo de contratação

Linhas de serviços a serem contempladas, formato da contratação (mensal com escopo contínuo, projeto com escopo fechado e prazo definido ou modelo híbrido, combinando base mensal a projetos pontuais), volume e frequência das entregas, objetivos e indicadores de sucesso esperados, especificidades sobre o perfil e atuação da equipe da agência (se houver), data de previsão do início do serviço e prazo de pagamento.



3 Escopo da proposta

O que o contratante espera encontrar na proposta técnica e comercial, indicações de formatos de apresentação e documentos anexos a serem preenchidos.

Informar os critérios de avaliação das propostas também garante mais transparência ao processo. Falamos sobre isso no Passo 4.

Passo 2

Interação e Compliance

Serviços de comunicação têm componente *relacional* e *intelectual*.



Por isso, a recomendação é que, em caso de processo de contratação que utilize plataformas digitais, este seja complementado com momentos de **interação humana**, incluindo uma reunião coletiva de briefing e um momento individual de defesa da proposta por cada agência.

Todos os competidores devem estar expostos ao mesmo nível de informação ao longo do processo, a começar pela reunião coletiva de briefing. Além disso, é essencial que todos tenham acesso às respostas de questões feitas por um ou mais participantes. As perguntas específicas sobre os cases que serão apresentados, de caráter mais criativo, ou confidencial, poderão ser retornadas apenas à agência.

Passo 3

Proposta técnica e prazos

O contratante avalia melhor, quando o conteúdo solicitado na proposta técnica é *focado* e bem *delimitado*.

As credenciais e cases da agência correlatos ao escopo ou ao perfil do contratante já representam elementos importantes de avaliação.



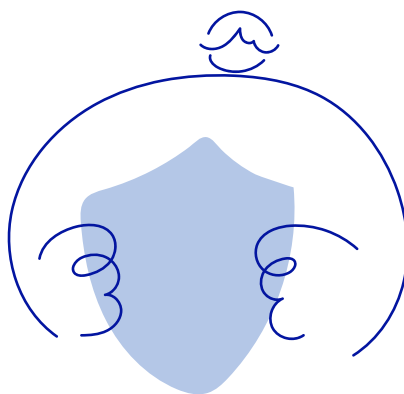
Em caso de solicitação de exercício criativo, recomendamos focar em um ou dois cases, de conteúdos distintos, que auxiliem na avaliação da agência. Evitar pedidos muito amplos, como elaboração de planejamento anual ou criação de campanhas e peças completas, uma vez que essas demandas complexas geram mais custos adicionais às agências.

Para propostas sem exercício criativo, o prazo mínimo recomendado é de 2 semanas. Para propostas técnicas com exercício criativo ou diagnóstico setorial, o prazo mínimo recomendado é de 3 a 4 semanas. *Não avalie apenas o preço.* É fundamental analisar a proposta técnica e a agência como um todo.

Passo 4

Transparência e avaliação

O contratante toma uma decisão mais segura, quando a avaliação pondera **capacidade de entrega** e não apenas custo.



A avaliação deve ser realizada com critérios claros e sua metodologia divulgada aos concorrentes junto com a **RFP (*Request For Proposal*)**.

Sabemos que cada contratante tem autonomia para definir as regras. Sugerimos que a matriz de avaliação atribua um peso relevante aos critérios técnicos, no patamar de 60% da nota final, por exemplo, no caso de serviços de maior complexidade.

Passo 5

Portfólio, cases e competências

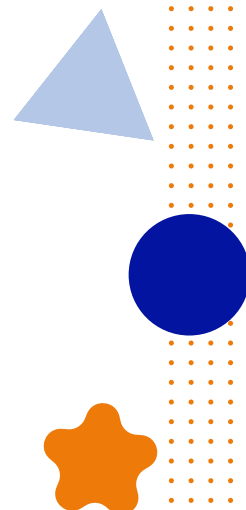
O time de atendimento da agência só poderá ser contratado após a definição do vencedor. Por isso, não é correto exigir previamente a lista de profissionais que comporão a equipe. Uma recomendação é **solicitar os cargos e horas de dedicação** na composição da equipe.

Na avaliação de competências, recomendamos a inclusão de um tópico sobre a **capacidade da agência de integrar tecnologia a seus processos** e como garante a **responsabilidade sobre o conteúdo**. Por outro lado, na RFP, o contratante deve indicar se aceita o uso de IA em atividades determinadas e quais são os requisitos de supervisão humana esperados.

Um documento chamado **RFI - Request For Information** pode auxiliar para reunir as informações sobre cada agência.

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 à lista de agências associadas da Abracom. Todas seguem uma carta de princípios éticos da entidade e baseiam sua atuação comercial nas Normas Referenciais Abracom, que você pode conhecer [aqui](#).



Passo 6

Orçamentos e prazos de pagamento

Entendemos que as concorrências devem seguir os princípios de **fair trade**, buscando equilíbrio entre escopo de trabalho, estrutura de equipe, investimento no serviço e prazo de pagamento.

Antes de entrar em um processo de concorrência, certifique-se de que você tem o orçamento definido para prosseguir.

Concorrências canceladas no meio do caminho geram desgaste para ambas as partes.

Recomendamos que o contratante indique um patamar de investimento previsto para o escopo solicitado. Assim, a agência concentra energia em desenhar a melhor solução dentro do recurso indicado.

Cada contratante tem a sua política financeira e liberdade de negociação com a agência. Prazos de pagamento até 60 dias permitem às agências praticar valores mais competitivos, que não embutem custos adicionais incorridos em casos de prazos mais longos, além de tornar o processo mais atrativo a um número maior de concorrentes.

Passo 7

Respeito, negociações e tempo criativo

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, avalie:



1

Entrar em contato com a agência que apresentou a ideia arrebatadora, mas não foi a escolhida, e *solicite um orçamento para o uso dela.*



2

A possibilidade de dividir o trabalho entre duas agências, caso não haja conflitos de interesses.

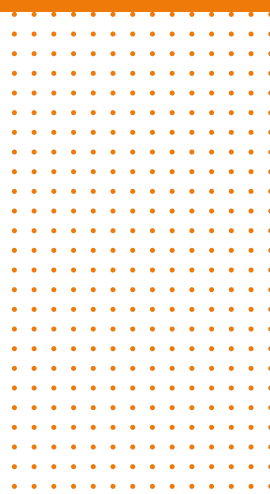
A utilização de uma ideia ou solução apresentada por uma outra agência, que não a idealizadora, caracteriza-se como **apropriação indevida, que viola a lei de direitos autorais.**

Passo 8

Ferramentas e áreas

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. Mas reforçamos a importância de todos os processos seguirem as políticas de governança da empresa e as melhores práticas deste Guia, orientados pela **transparência** e **ética** por ambos os lados.



Passo 9

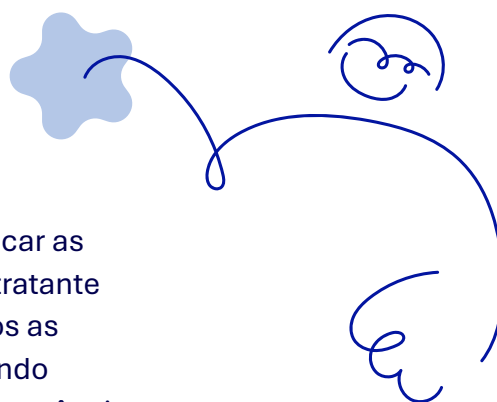
Negociação e resultados



O processo de negociação deve permitir a manifestação das partes interessadas e buscar a manutenção do equilíbrio entre escopo de trabalho, estrutura, valor e prazos de pagamento.

Recomendamos que, além de indicar as etapas do processo na RFP, o contratante comunique, de forma clara, a todos as participantes, a etapa que está sendo realizada a cada momento da concorrência e os próximos passos.

Da mesma forma, é muito importante divulgar o resultado final para todas as participantes, já a agência vencedora deve receber informações sobre próximos passos para formalização do contrato da parceria.



Passo 10

Feedback detalhado a todos os participantes

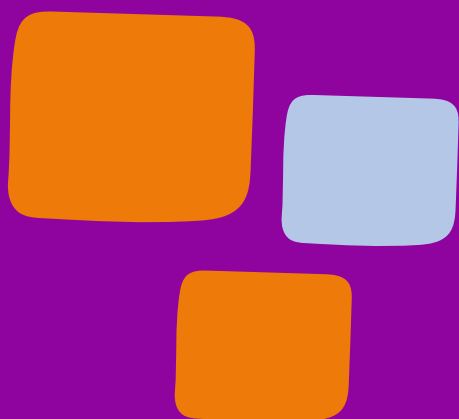
Todas as concorrências devem contemplar o momento de *feedback*.

Essa prática valoriza o respeito do contratante pelas participantes do processo e contribui para um aprimoramento geral do nosso mercado.



Ao comunicar à cada agência o seu desempenho técnico e comercial, a partir da metodologia de avaliação adotada no processo, o contratante possibilita que a agência entenda melhor o nível alcançado em relação às expectativas do contratante.

Quem vence, quer saber o porquê. E quem não teve sua proposta selecionada deseja aprimorar o seu trabalho nas próximas concorrências.



Abracom



@abracom_org



Abracom



Canal Abracom



R. Cônego Eugênio Leite, 623
Pinheiros – São Paulo/SP , 3º andar, sala 302 | CEP: 05414-011



ABRACOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



2030: O futuro passa por aqui.

