

# Concorrências e a hora da verdade

*Casos emblemáticos do atual momento de concorrência entre agências mostram que os métodos utilizados não estão nada saudáveis para o setor.*

---

Pedro Cadina\*

---

Uma grande organização utilizou a proposta de uma agência de comunicação como edital para uma concorrência. Outra empresa chamou cerca de duas dezenas de agências de comunicação para uma reunião de briefing, sem a devida transparência de como seria o processo de seleção. Além de difamar suas antigas assessorias de imprensa, deu dois dias para propostas, condicionadas ao melhor preço e a metas trimestrais de publicação de notícias, sem critério técnico de escolha.

Esses casos emblemáticos do atual momento em que vivemos ilustram métodos nada saudáveis para o setor, utilizados em boa parte das concorrências. Envolvem as melhores práticas, as questões éticas. A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) iniciou esse debate, que agora se estende por universidades, agências, empresas e órgãos governamentais.

Por meio da publicação do guia "Como escolher uma agência de comunicação", procuramos orientar os diversos envolvidos, fornecendo inclusive ferramentas para concorrências mais objetivas.

Entre os pontos de destaque da publicação que mostram como escolher uma agência, mencionamos aos clientes que utilizem:

## ■ Indicadores

Alguns deles podem mostrar a qualidade do trabalho desenvolvido por uma agência de comunicação. Leve em conta o grau de continuidade que uma agência tem com o mesmo cliente, quantidade de trabalhos técnicos publicados por seus profissionais, histórico da atuação no mercado, atitude pró-ativa e práticas de renovação do conhecimento. Integrar os quadros

da ABRACOM e da ABERJE é indicador de que a agência está comprometida com um código de conduta, com ética e boas práticas.

## ■ Comissão técnica

Escolher uma equipe que cuidará da seleção. Este grupo deve ter um administrador e ser composto por clientes internos ou por membros da organização que serão diretamente influenciados pelo trabalho da agência. Essa atitude cria respaldo, comprometimento e permite à agência uma visão mais global da empresa.

## ■ Objetivos claros

Estabeleça quais os objetivos da contratação. É preciso estar atento para não instituir alvos distantes demais ou objetivos fracos, como "espa-

ção no jornal tal". Para chegar aos objetivos, pense no resultado almejado, nos públicos que pretende alcançar e nos fins. Defina exatamente qual será o papel e que características considera prioritárias.

### ■ Como convidar

Prepare um documento apontando o que você precisa que os concorrentes forneçam. Para que as agências possam desenvolver as propostas é fundamental o máximo possível de informações sobre suas ações de marketing, propaganda, relações públicas, além de identificação de seu público-alvo, dos segmentos em que sua organização atua e o montante de recursos de que você dispõe.

Forneça uma orientação completa sobre o(s) problema(s) enfrentado(s), a característica da solução aguardada e os públicos envolvidos. Explique como será a seleção, informando cada passo, o cronograma, reuniões, nome e formas de contato com o responsável por conduzir a seleção.

### ■ Lista de candidatas

Uma boa prática é convidar de três a cinco agências, sem esquecer de uma pequena lista com pelo menos duas suplentes. Um número maior pode sobrecarregar a equipe responsável pela seleção e prolongar demais o processo seletivo.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Cadina: publicação da Abracom ajuda clientes a escolher agências.


### ■ Quem se apresenta

Para apresentação das propostas, uma boa prática é ir até cada uma das agências. Isto permitirá à sua empresa conhecer a estrutura de cada concorrente, a equipe e um pouco da cultura. Identifique a capacidade da agência em atender suas necessidades e a experiência que ela acumula.

### ■ Feedback e transição

Dê um retorno tanto para a escolhida, quanto para as pre-

teridas, sobre seus pontos fortes e fracos. Esta é uma ajuda valiosa para que as agências possam reforçar sua atuação e atender melhor.

A seguir, trate do anúncio ao mercado do novo parceiro, da transição, caso você esteja trocando de agência, e do início dos trabalhos. Na transição, reúna a ex-agência e a nova, possibilitando a troca de informações importantes. 

\* Pedro Cadina é diretor de comunicação da Abracom, sócio da Via News Comunicação e especialista em comunicação organizacional pela ECA-USP.