

# Guia ABA de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Live Marketing e Clientes



---

Este guia é uma entrega do Comitê de Sourcing da ABA, elaborado em parceria com a Q&A Associados e apoiado pela AMPRO.

Apoio:



Lançado em 23/07/2019

# Sumário

Introdução .....	3
Sobre este Guia.....	6
As boas práticas .....	7
As etapas do processo.....	9
Anexo 1   As principais ferramentas do live marketing .....	15
Anexo 2   Sugestão de Briefing Padrão .....	16



# Introdução

Com o objetivo de promover o relacionamento ético e transparente entre Agências de Live Marketing e clientes, a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes – estruturou o **Guia ABA de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Live Marketing e Clientes** por meio do seu Comitê de Sourcing, presidido por Sheila Vieira, Commerce Procurement Manager da HEINEKEN, elaborado em parceria com a Q&A Associados e com apoio da AMPRO.

Este Guia resulta do desdobramento das questões levantadas na publicação do primeiro “Guia ABA de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Publicidade e Clientes”, lançado em abril de 2019, durante o evento Branding@ABA, que apresentou diretrizes para que agências de publicidade e clientes desenvolvam um relacionamento saudável, ético e transparente.

*“Experiências de marca interativas e ‘vivas’, como as proporcionadas por ações de Live Marketing, têm se provado cada vez mais efetivas no processo de construção e sustentação de marcas fortes. Como resultado desse esforço, espera-se o fortalecimento da relação entre marcas e consumidores. Acreditamos que tal visão, de estreitar as relações de forma ética e transparente, não deva ser restrita ao relacionamento com os clientes e sim refletida em toda a cadeia, começando nas interações entre as agências de Live Marketing e os anunciantes, para que assim todo o processo seja efetivo e relevante”.*

**Nelcina Tropardi**

*Presidente da ABA e Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN*

Expandindo os conceitos de nosso primeiro guia agora para o contexto das agências de Live Marketing, que comumente passam por experiências de concorrência mais frequentes e menos estruturadas, este documento promove as melhores práticas para um bom relacionamento entre anunciantes e tais agências, além da valorização das técnicas publicitárias para otimização e permanente aprimoramento das relações.

*“O Live Marketing integra parte importante da estratégia de posicionamento das marcas. Contar com parceiros que compartilhem dos mesmos princípios, por meio de uma relação transparente e respeitosa, é uma de nossas ambições. Fazemos parte do mesmo ecossistema e, com a aplicação das boas práticas contidas nesse guia, fortaleceremos uma cultura mais colaborativa entre anunciantes e agências, capaz de gerar experiências ainda mais impactantes aos nossos clientes e consumidores”.*

**Sheila Vieira**

*Presidente do Comitê de Sourcing da ABA e Commerce  
Procurement Manager da HEINEKEN*

*“O olhar sob o prisma da criatividade e inovação faz o Live Marketing oferecer de forma mais agradável experiências mais marcantes para os consumidores. Neste contexto, a credibilidade e a fidelização de marcas só ocorrem com o respeito às relações entre empresas e sociedade”.*

**Ênio Vergeiro**

*Sócio da Q&A Associados*

*“Tornar o Live Marketing protagonista da Comunicação é hoje a nossa principal missão, para isso, a AMPRO trabalha junto aos seus associados, parceiros e anunciantes oferecendo amplo espaço de informação para consolidar o mercado com relações mais sustentáveis”.*

**Célio Ashcar Jr.**

*Chairman da AMPRO*

*“A indústria brasileira de Live Marketing é um setor de classe mundial. Cada vez mais estratégico para marcas, produtos e serviços. Consolidar nessa publicação, em conjunto com os anunciantes, os princípios das boas práticas comerciais do segmento é mais um passo para a construção do mercado maduro, saudável e sustentável que todos merecemos.”*

*Wilson Ferreira Jr.  
Presidente da AMPRO*

Com foco em seus associados e nos anunciantes brasileiros, a ABA mais uma vez preza pelas boas práticas de atuação das quais dependem o desenvolvimento conjunto do mercado. O estímulo à transparência, ética e consciência na rede de relacionamentos dos atores do mercado publicitário são o cerne do **Guia ABA de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Live Marketing e Clientes**, que reafirma seu propósito de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade, bem como faz parte da mobilização resultante da comemoração dos 60 anos que este ano completamos.

Atenciosamente,



**Sandra Martinelli**  
Presidente-Executiva da ABA

## Sobre este guia

Uma iniciativa da ABA, viabilizada por seu Comitê de Sourcing, em parceria com a Q&A Associados e apoiada pela AMPRO, este Guia reúne uma série de recomendações para a busca e seleção de agências de Live Marketing, que podem ser adaptadas às realidades específicas e locais das organizações.

A parceria de uma agência de Live Marketing torna-se altamente importante para as organizações à medida em que tal atividade se mostra cada vez mais relevante na estratégia de comunicação, agregando valor à imagem de marca, a produtos e serviços. O Live Marketing incentiva negócios e pode ser peça chave no estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos.

Como a experiência nacional e internacional indica que os relacionamentos transparentes e éticos beneficiam a saúde e os negócios das marcas, incentivar uma relação estável foi a orientação adotada por este documento, seus criadores e apoiadores.

### LIVE MARKETING

Segmento em que se inserem todas as ações, eventos e campanhas que aconteçam ao vivo na relação do consumidor ou shopper com marca, produto ou serviço. Eventos, Feiras, Promoções, Ativações, Marketing de Incentivo e Trade Marketing são as principais ferramentas utilizadas (vide Anexo 1).



## As boas práticas

### Antes de tudo

1. Torne o Live Marketing protagonista de soluções estratégicas, que produza resultados mensuráveis e significativos.

### Se você já tiver uma agência de live marketing

1. Se já tiver uma agência de Live Marketing e estiver pensando em mudá-la, antes de iniciar a busca por uma nova parceira, procure se assegurar de que foi feito todo o possível para restabelecer a saúde do relacionamento existente. Um bom caminho pode ser a determinação de índices de satisfação e feedbacks formais e regulares entre os parceiros.
2. Examine as cláusulas pertinentes de seu contrato com a agência que atende atualmente a conta, particularmente com relação ao período de notificação, término da relação e eventuais indenizações contratuais.
3. Avalie a conveniência de informar a agência atual que a sua empresa vai realizar a seleção de uma nova agência. Embora esse procedimento possa perder a confidencialidade, você evita a possibilidade de a agência ficar sabendo disso por outra fonte.
4. Assegure-se de que os principais executivos da sua empresa aprovelem inteiramente a decisão de mudar de agência e de que os principais tomadores de decisão estejam claramente identificados e participem do processo.



### Antes da concorrência

1. Os departamentos jurídicos e de compras, quando existentes, devem participar desde o início do processo, de forma a assegurar um valor agregado global.
2. Pense no método que lhe ajudará a fazer a melhor seleção. Organize uma concorrência para a contratação da agência de Live Marketing a partir de métodos que atestem reputação, credenciais, referências, habilidades e experiências. Valorize critérios como tempo de mercado, infraestrutura, potencial de entrega, referências de trabalho, cases de sucesso e política de preço, além da certificação concedida pela AMPRO.
3. Obtenha a concordância total de todos os envolvidos no processo de tomada de decisão sobre quais são os requisitos da agência a ser contratada. Não poupe tempo e esforço para chegar a um consenso quanto ao orçamento a ser informado à nova agência, e também quanto ao briefing a ser fornecido.

## Preparando a concorrência

1. Invista num briefing detalhado das suas necessidades em Live Marketing. Divulgue a lista de agências participantes da concorrência e conceda a elas prazos razoáveis – ao menos dez dias úteis – para entrega das propostas. A AMPRO pode ajudar: ela criou um briefing padrão que está anexo a este documento. Briefings específicos estão também disponíveis no portal da AMPRO para consulta. A indicação do budget dependerá da estratégia de cada anunciante. Apesar de não se impor como uma obrigatoriedade, é recomendável que uma ordem de grandeza seja estabelecida com o objetivo de viabilizar propostas mais assertivas.
2. É recomendada uma etapa prévia de avaliação das agências potenciais. Através de um questionário de avaliação ou RFI (Request for Information) é possível entender mais a estrutura e capabilities de cada agência e, com essa informação, determinar a lista das agências aptas a participar do processo. Com base nessa lista, indica-se selecionar 4 agências para a etapa de RFQ (Request for Quotation). Dessa forma, o processo torna-se mais dinâmico e produtivo para todos os envolvidos. As agências que não concordarem com este modelo podem sinalizar sua posição à contratante e declinar do processo.
3. Elabore um contrato mútuo de confidencialidade e não-divulgação da concorrência, tratando inclusive de assuntos referentes a direitos autorais e propriedade intelectual. O contrato deve observar procedimentos sobre o material e a informação fornecida pelo cliente para a concorrência, assim como o que for produzido pela agência em resposta ao cliente.

## Finalizando a concorrência

1. Recomenda-se que após a definição da agência selecionada, encaminhe-se uma comunicação a todas as agências participantes com um feedback transparente, contendo as principais razões para a não seleção.
2. Respeite de forma estrita a propriedade intelectual dos projetos apresentados, em criação e planejamento.





## O contrato com a sua nova agência de live marketing

1. Estabeleça contratos com suas agências de Live Marketing descrevendo com a máxima precisão, assegurando direitos e deveres de cada um e também os objetivos e indicadores de desempenho.
2. À exceção de campanhas pontuais, recomenda-se que sejam privilegiados contratos de longa duração, visando a construção de uma parceria estratégica, baseada em melhoria de processos, otimização de recursos e redução de custos. Sugere-se ainda que seja prevista a cláusula de saída facilitada, sem custo para ambas as partes, e a definição de um aviso prévio para que ambas as partes possam se organizar durante o período mencionado.

## As etapas do processo

Aqui vão sugestões para que o processo de busca e seleção optimize a qualidade das respostas das agências de Live Marketing.

### Organize as informações

1. Considere o tipo de agência ideal para as suas necessidades de acordo, por exemplo, com áreas de atuação, orçamento, localização, negócios potencialmente conflitantes etc. Faça uma listagem cuidadosa dos critérios que formarão seu checklist para avaliação das agências de Live Marketing.
2. Identifique trabalhos recentes realizados pelas agências para outros clientes, dentro das disciplinas de Live Marketing apropriadas para você. Converse com colegas de outras empresas sobre as experiências deles com as agências sob análise.



## O briefing

1. Prepare um briefing conciso e completo. Seja explícito sobre a natureza dos serviços que você espera usar. Temos um modelo de briefing no final deste Guia (anexo 2).
2. No briefing, recomenda-se que sejam claramente indicados:
  - a. Qual o período de trabalho.
  - b. O orçamento de Live Marketing que a agência administrará, caso o anunciante entenda a informação como relevante e faça sentido com sua estratégia.

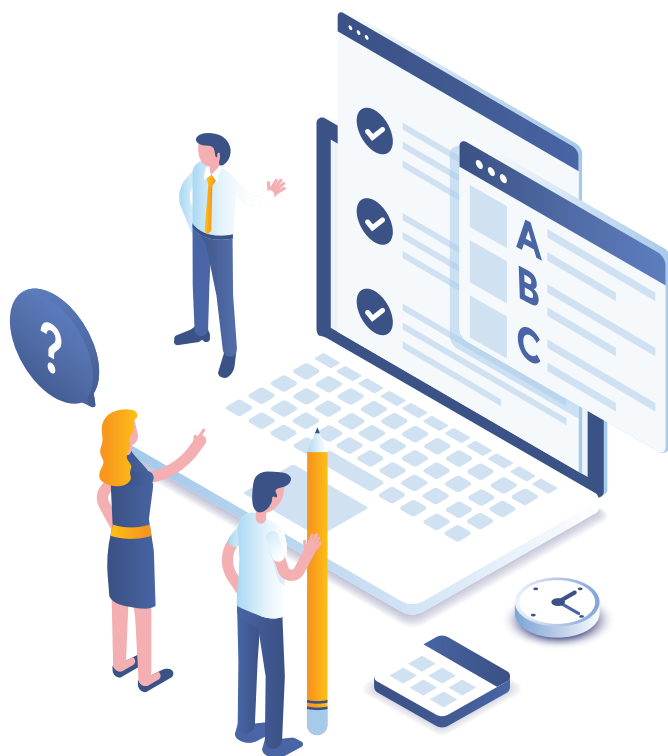
- c.** A forma da remuneração proposta – fee, job a job ou outra modalidade – e o prazo de pagamento.
  - d.** Se os pagamentos a fornecedores serão feitos pela agência ou pelo cliente, considerando que tal definição implica em tributações distintas para cada caso.
  - e.** Se espera-se a entrega somente de propostas estratégicas ou ideias criativas ou se é necessária a concorrência criativa completa. Pode-se considerar ainda o caso de projeto experimental (job teste).
  - f.** Deixe claro todos os critérios para apresentações das agências – tempo concedido, local, facilidades etc. Explícite, também, como as apresentações serão julgadas.
- 3.** Considerando uma margem para possíveis alterações durante o processo, recomenda-se a definição de um cronograma e o esforço para que ele seja mantido.
  - 4.** Destine tempo suficiente para as agências realizarem reuniões pessoais para discutir o briefing, fazer perguntas e estabelecer um nível básico de relacionamento com você e sua equipe. Defina as mesmas regras de acesso a todas as agências concorrentes.
  - 5.** No caso de alteração drástica do briefing, o processo deve ser paralisado para nova análise e definição do SOW final. As agências devem ser informadas e estar cientes das novas condições, como escopo, posicionamento de marca, budget, prazos, dentre outros. Aquelas que não estiverem de acordo em retomar o bid, devem informar a contratante e declinar do processo. Essa prática não é ideal e deve ser evitada. Contudo, desde que alinhado entre todos, o processo pode ser retomado.
  - 6.** Reserve tempo para o desenvolvimento de ideias construtivas entre o briefing e a apresentação. Por isso, é aconselhável programar algumas semanas para o desenvolvimento do trabalho de uma concorrência criativa completa.

## **Os convites para a concorrência**

- 1.** Recomenda-se que após a análise prévia da lista de agências com perfil potencial para execução do serviço a ser contratado seja definida uma seleção de finalistas/aprovadas. Dessa lista, sugere-se que sejam convidadas 3 ou 4 agências para continuação do processo.
- 2.** Recomenda-se que não mais do que três agências (eventualmente quatro, se a agência atual estiver incluída) preparem propostas extensas ou apresentações complexas para compor a lista de agências pré-selecionadas.
- 3.** Não convide a agência atual para o processo de avaliação caso já tenha certeza de que ela não será recontratada. Assim, evita-se desgaste e custos envolvidos no processo.

Realize feedbacks claros antes da decisão de iniciar um processo de avaliação de um novo parceiro.

4. Informe à agência concorrente quais são os demais participantes e se a agência atual de Live Marketing está na disputa. Confirme por escrito se o processo de concorrência e os nomes das agências participantes são confidenciais.
5. Ao promoverem concorrências por projeto ou “job a job”, crie briefing com informações relevantes sobre o histórico, objetivo, público e investimento (vide briefing padrão AMPRO), revele quais agências participarão do processo, critérios de escolha e conceda prazo razoável para entrega das propostas. Novamente, recomenda-se a descrição do budget do projeto, apesar de não ser um item obrigatório.



## Forneça dados de mercado, sua interpretação e esclarecimento

1. Compartilhe, em bases confidenciais, dados de mercado e outras pesquisas relevantes. Permita que as agências convidadas tenham acesso às pessoas da sua equipe.
2. Assegure-se de que haja sempre um executivo da sua empresa para responder a todas as perguntas e atender às necessidades das agências, de forma a assegurar coerência de resposta. Não subestime a disponibilidade total de tempo necessário da sua empresa durante o período da concorrência.

## Os papéis dos envolvidos

1. Assegure-se de que todos os tomadores de decisão tenham sido devidamente informados sobre sua função no processo e as informações trocadas com as agências, e de que estarão presentes em cada fase.
2. Informe as agências sobre os cargos, papéis e funções dos participantes de sua empresa.
3. Estabeleça um sistema de avaliação objetivo para julgar cada apresentação e proposta. Recomenda-se o uso de um Scorecard e a definição prévia dos pesos entre os aspectos criativos e comerciais das criações para que sejam considerados no momento da avaliação das entregas.

## Antes da nomeação final

1. Assegure-se de que os aspectos comerciais (contratos, formato e valores de remuneração e o processo de relacionamento) sejam discutidos adequadamente e aceitos pelas partes antes de fazer a nomeação final da agência selecionada.
2. A ABA e a AMPRO oferecem ajuda por meio de modelos de condições contratuais e procedimentos relevantes. Acesse os sites [www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br) e [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br) para mais informações.

## Divulgando a vencedora

1. Recomenda-se que a seleção da agência seja realizada com agilidade, preferencialmente dentro de duas semanas após as apresentações finais, se possível.
2. Estabeleça um procedimento consistente quanto à decisão, priorizando a transparência e valorizando o momento da notificação da agência vencedora e as não escolhidas.
3. Preferencialmente, sugere-se que todas as agências participantes da concorrência sejam informadas do resultado no mesmo dia.
4. Para contratos maiores e de longo prazo, recomenda-se que seja enviado um press release à imprensa especializada e de negócios.



## Implementação e gestão do relacionamento

Após a concorrência, recomenda-se o envio do feedback às agências não selecionadas por meio de um email formal que pontue as principais razões para a não seleção, sendo ainda possível que se ofereça a cortesia de uma reunião de avaliação de sua performance. Caso isto seja feito por telefone ou e-mail, esclareça os motivos da escolha, pontos fortes e fracos da proposta em questão. Um formulário de feedback base está disponível para os associados ABA e AMPRO em seus portais, como contribuição para este momento – [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br) e [www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br).

1. Todas as agências não selecionadas devem lhe devolver todo o material e informações confidenciais fornecidas para a concorrência, e você, independentemente de solicitação, deve restituir a elas todas as peças e materiais utilizados para apresentação na concorrência.
2. Os direitos autorais das propostas apresentadas e não selecionadas devem ser preservados de forma estrita.

3. Após a seleção da nova agência, assegure-se de que o contrato entre cliente e agência seja realmente negociado, acordado e assinado.
4. Dê as boas-vindas à agência escolhida por meio do método denominado Processo de Imersão/Integração. Organize reuniões de apresentação conjuntas para criar familiaridade entre as pessoas e também com relação a seus respectivos processos de trabalho.
5. Estabeleça objetivos realistas para cada marca ou para a comunicação corporativa, crie um sistema de mensuração de eficiência.
6. O relacionamento cliente/agência de Live Marketing é muito valioso e precisa de uma gestão ativa. Reveja e reinvesta regularmente no relacionamento por meio do uso estratégico de brainstormings, “dias de avaliação e planejamento fora do escritório” e renovação da equipe.

### Gerenciando o processo de transição

O contrato da agência em exercício deve ser honrado, especialmente com relação ao período de aviso prévio e pagamento de pedidos pendentes.

É fundamental para o cliente, em seu próprio interesse, garantir que haja um processo de transferência adequado quando sua marca ou conta corporativa mudar de agência. Se isso não acontecer, a transferência de materiais e informações pode estar incompleta. Isso é particularmente importante para a transição de atribuições de planejamento e contratação de terceiros, caso haja projetos em andamento.

É aconselhável incluir no contrato da nova agência algumas disposições sobre o procedimento de entrega em si, juntamente com as outras cláusulas, tais como direitos autorais e direitos de propriedade intelectual.



## Considerações finais

Ao oficializar a recomendação de observância das normas contidas no presente **Guia ABA de Boas Práticas do Relacionamento entre Agências de Live Marketing e Clientes**, as entidades envolvidas buscam aperfeiçoar o relacionamento de anunciantes e agências de todos os portes, em território brasileiro, enriquecendo-o através do respeito às determinações éticas e legais a ele aplicáveis.



## Anexo 1 | As principais ferramentas do live marketing

**Evento** – Ferramenta que planeja um acontecimento, seja festa, lançamento de produto, espetáculo, comemoração, confraternização, convenção etc., organizado por especialistas em Live Marketing, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais, que visa reunir um grupo de pessoas para vivenciarem uma experiência. A contratação de logística e eventuais viagens para eventos não são, normalmente, abrangidas pelos contratos das agências de Live Marketing.

**Feiras e Exposições** – Ocorrem em locais determinados por período limitado, e costumam ser periódicas. As empresas expositoras geralmente participam com estandes, gerando negócios e/ou divulgando seus produtos e serviços. O contato direto com o mercado (trade ou consumidores finais) gera os chamados leads.

Como benefício adicional, as Feiras e Exposições acabam contribuindo para o turismo nas praças onde são realizadas.

**Ativação** – Técnica utilizada para dar vida às marcas, criando cenários e ambientes propícios para experiência da mensagem, sempre ao vivo.

**Incentivo** – Estratégia voltada para alavancar o desempenho de equipes, com campanhas de comunicação que estabeleçam metas e métricas para o grupo de colaboradores, premiando-os pelos êxitos atingidos. Muito utilizada com equipes de vendas das empresas. Pelas características dos projetos envolvendo incentivos, podem ser exceções nos processos de contratação de agências de Live Marketing.

**Promoção** – Estratégia voltada para acelerar as vendas de produtos ou serviços com técnicas que convertam em compra imediata, tais como “compre e ganhe”, “compre 1 e leve 2”, sorteios tipo “compre e concorra” e/ou descontos progressivos. Inclui também push's dos app's aos usuários.

**Trade** – Utilização do marketing tradicional voltado para os canais de venda e distribuição, conquistando uma relação de proximidade e conhecimento dos maiores clientes e uma mudança na empresa com o objetivo de atender e satisfazer estes clientes varejistas. Ativar ações de marca e vendas ao vivo nos canais de consumo direto, como promotoras ou outras interações nos PDV 's, também são produto da relação entre indústria e varejo, sob coordenação de uma ou mais agências. Pelas características dos projetos envolvendo trade, podem ser exceções nos processos de contratação de agências de Live Marketing.

## Anexo 2 | Sugestão de Briefing Padrão

### 1. Informações gerais

#### a. Objetivo

Quais os motivos de realização; qual a razão; aonde se quer chegar; quais os resultados esperados.

#### b. Perfil dos convidados | Participantes

Quantas pessoas, qual o sexo, faixa etária, escolaridade, status social e profissional. Características do grupo: integrado, frio, conhecido, desconhecido, desconfiado, tecnológico, resistente, agitado, polemico...

#### c. Data, agenda, período ideal

Data específica, ou datas flexíveis conforme dias da semana ou determinadas semanas de um mês.

#### d. Local, região

Cidade, bairro, interior do estado, nordeste, praia, montanha, resort, exterior...

#### e. Formato sugerido

Evento, ação, comunicação, ativação... Lançamento de produtos, feira, seminários, congresso, convenção de vendas, evento cultural, social, viagem de incentivo, campanha de vendas...

#### f. Logística | Infra-estrutura

Transporte, apartamentos duplos e singles, centro de convenções, formatos de salas, equipamentos de projeção, som e iluminação, cenografia, materiais de gráfica, brindes, alimentos e bebidas, fotografia, filmagem, tradução, entretenimento, palestras, dinâmicas...

#### g. Comunicação Visual

Criação de logotipo e linha de comunicação visual para o evento.

Ações de pré e pós evento

### 2. Cliente

#### a. Resultados operacionais

Quais foram os resultados da empresa nos anos anteriores, ou do grupo e da área que está promovendo o evento. Qual o status atual e expectativas em relação a estes resultados.



## **b. Clima organizacional**

Percepção dos colaboradores, palavras de ordem da companhia, acontecimentos recentes e importantes que podem afetar o evento. Tendências internas de comportamento, desafios já detectados pela empresa...

## **c. Políticas internas**

Código de ética, boas praticas, sustentabilidade, políticas de segurança, regras governamentais, distribuição de brindes...

## **d. Concorrência e mercado**

Informações gerais sobre ações, comportamento e resultados das empresas concorrentes.

## **e. Guide da marca**

Manual de uso | aplicação da marca do cliente.

# **3. Histórico**

## **a. Eventos ou ações anteriores (últimos 3 anos, se possível)**

Locais utilizados, temas, palestrantes, entretenimento, brindes...

Links de acesso como Hotsite, Blog, Twitter, Facebook, Valores, Missão, Visão...

## **b. Investimento**

Importante para nortear todo o processo de escolha dos produtos e serviços a serem utilizados nas soluções de Live Marketing que serão apresentadas

## **c. Pontos positivos, ações a serem reforçadas**

Boas experiências reconhecidas pelos participantes. Ideias que devem ser recriadas, adaptadas para serem usadas novamente.

## **d. Pontos de atenção**

Experiências negativas. Produtos, serviços ou soluções que não dar certo ou não foram validados pelos participantes do evento ou que não aderiram à cultura da empresa.

## **e. Imagens e vídeos de referência**

Materiais importantes para ajustar as soluções a serem propostas pela Agência.

Referências nunca prejudicam a criação de um novo evento. Elas provocam o processo de melhoria e garantem sugestões exclusivas.

## 4. Processo de Concorrência

### a. Itens obrigatórios da proposta

Pontos obrigatórios a serem apresentados por todas as Agências concorrentes: Número de peças de comunicação, Cenografia do Centro de Convenções, Camiseta personalizada, noite temática, solução específica para o lançamento de determinado produto, palestrante, show, etc...

### b. Número e nome das agências participantes

O número de agências concorrentes define o risco que uma agência correrá ao investir no processo. Quanto maior o número de agências participantes, maior o risco e a possibilidade de desperdício de recursos por parte das Agências. Segundo a AMPRO o ideal é realizar processos de concorrência com no máximo 4 Agências competidoras.

O nome das Agências competidoras é importante para o processo, pois revela as características e especialização das agências envolvidas, desta forma uma agência convidada pode decidir previamente se aceita ou não participar do processo, por entender estar alinhada com as demais em termos de porte, infraestrutura e especialização.

### c. Parâmetros de julgamento das propostas

Quais serão os pontos principais de avaliação do projeto: Custos, ideia criativa, aplicação da marca do cliente, inovação...

### d. Forma de pagamento

Quais serão os documentos válidos: Nota Fiscal (incluindo bitributação), nota de débito ou fatura (processos de reembolso)...

Política de adiantamento de valores e de “noshow” (possibilidade de cancelamento do evento, após a contratação do mesmo).

### e. Budget | investimento

Qual o valor previsto, desejável ou exato definido para o evento ou ação.

Prazo de entrega e agenda de apresentação das propostas

Qual o prazo para entrega das propostas criativas e planilha de valores. Qual o procedimento e o endereço de acesso ou download das propostas. Qual a previsão de apresentação do projeto.

#### **f. Cronograma do processo e datas de retorno**

Quais são os próximos passos do processo. Quais as datas previstas para o retorno de cada uma das etapas acima. Estas informações são muito úteis pois auxiliam o planejamento das agências, tanto quando ganham ou quando perdem o processo de concorrência.

#### **g. Confidencialidade**

Todas as Agências afiliadas a AMPRO são responsáveis pelas informações estratégicas e confidenciais que recebem e devem oferecer ou assinar carta ou contrato de confidencialidade, assegurando que as informações do processo de concorrência sejam utilizadas exclusivamente para a criação de uma solução efetiva para os desafios apresentados pelo cliente.





Filiada à WFA  
World Federation of Advertisers

wfanet.org  
info@wfanet.org  
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers  
youtube.com/wfamarketers  
linkedin.com/company/wfa

ABA  
Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br  
contato@aba.com.br  
+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba  
twitter.com/abatransformar/  
instagram.com/abatransformar/  
bit.ly/linkedin-aba