

RECOMENDAÇÕES DE MELHORES PRÁTICAS PARA CONCORRÊNCIAS PRIVADAS

Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



O CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, com o objetivo único de estimular e promover as melhores práticas de autorregulação ético-comercial, no que tange às concorrências em âmbito privado realizadas por empresas anunciantes, para a contratação de serviços especializados de agências de publicidade, inspirado por guias de melhores práticas de entidades fundadoras como ABA, ABAP e Fenapro, assim estabelece:

Considerando que a agência de publicidade certificada pelo CENP é aquela que, nos termos do art. 3º da lei 4.680/65, art. 6º do Decreto 57.690/66, item 1.3 e 3.1¹ das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, é responsável pela criação/concepção do material publicitário, especializada nos métodos, na arte e técnica publicitárias, através de profissionais especializados a seu serviço, que estuda, concebe e distribui a propaganda aos veículos de comunicação/divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos, mercadorias, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem;

Considerando que publicidade ou propaganda é, nos termos do art. 5º da lei 4.680/65, art. 2º do Decreto 57.690/66 e item 1.1 das Normas-Padrão, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado;

Considerando que anunciante ou cliente é, nos termos do art. 8º do Decreto 57.690/66 e item 1.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda;

¹ 3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente-Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

3.1.2 Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3 Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4 Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5 Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

3.1.6 Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



Considerando que se deve atenuar/mitigar os riscos de contratações não satisfatórias no aspecto de atendimento técnico;

Considerando o objetivo de tornar a decisão do anunciante sempre a mais assertiva e técnica, resultando disso maior identidade de propósito entre as partes; e

Considerando que relacionamentos transparentes (agências/anunciantes), pautados nas melhores práticas e que se perpetuam no tempo possibilitam maior eficiência e eficácia dos serviços publicitários;

Recomenda que:

1) Com exceção do desconto-padrão que possui natureza e sistemática disciplinadas por Lei e pelas Normas-Padrão, a empresa contratante, no início do certame, revelará as formas com que pretende remunerar a(s) Agência(s), em especial quanto a custos internos e de criação, honorários de produção de terceiros e outros serviços, os quais, em qualquer situação, devem ser negociados entre agências e anunciantes livremente, constituindo remuneração própria, admitido, sempre, a definição de valor remuneratório que as partes entenderem ser justo e equilibrado, servindo, para tanto, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária como documento de referência no aspecto técnico, como no ético-comercial;

2) O uso do sistema remuneratório de fee-mensal ou outro que o substitua é uma faculdade das partes envolvidas, sendo recomendável a observância sempre dos critérios estabelecidos nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária;

3) O anunciante aderente, na sua relação com agências certificadas, deverá atentar à realização do certame em consonância com as melhores práticas desta CN.

3.1) Para os casos em que forem solicitados serviços como planejamento, pesquisa, proposição criativa e afins, deverá ocorrer ressarcimento, de livre negociação entre os interessados, às agências convidadas, evitando-se a prática de concorrências meramente especulativas com eventual consultoria gratuita; exceptuada a apresentação de documentos/credenciais ou materiais que não impliquem custos para agência;

4) No certame, todo o material de criação, inclusive o relacionado à preparação do planejamento de mídia, apresentado pela Agência participante a ela pertence, de fato e direito, sendo-lhe devolvido após o certame, caso não seja a vencedora, vedada a utilização de parte ou de todo, inclusive na ideia criativa, pela empresa Contratante, de forma direta ou através da Agência que vencer o certame e for contratada a prestar os serviços sob

Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



concorrência. Recomenda-se também que as agências participantes utilizem sistemas de depósito disponíveis no mercado de forma a assegurar seus direitos autorais;

5) É de livre escolha e responsabilidade da empresa anunciante a relação das agências convidadas a participar da concorrência. Sugere-se a utilização do critério de capacidade de atendimento (*long list*), solicitando dados sobre clientes-anunciantes que já tenham sido atendidos por elas, a quantidade e perfil de profissionais e diretores, segmentação de clientes por investimento e cases de comunicação com viés desejado pela empresa e demais informações que sejam de caráter público e que constituam fator de valoração de marca, entre outros. Recomenda-se também a utilização do guia de melhor prática das entidades Fundadoras ABA e Fenapro: Seleção de Agências de Propaganda e Comunicação, como também o guia da ABAP: Diretrizes para Seleção de Agências de Publicidade;

6) O número máximo de agências participantes da concorrência recomendado é de 05 (cinco) para os certames que envolvam custos conforme descrito no item 3, sendo o cliente anunciante responsável pelo ressarcimento.

6.1) Para os casos em que não há custos para as agências não há recomendação para número de participantes.

7) Recomenda-se que a empresa anunciante defina, previamente, os quesitos que serão avaliados e os critérios objetivos de pontuação para cada item, de modo a assegurar o tratamento isonômico entre as agências e maior transparência do certame;

8) É legítima, se informada no convite para participar do certame, a consulta a clientes-anunciantes atendidos por agência pré-selecionada, respeitados os limites de confidencialidade.

As recomendações acima detêm caráter de sugestão, com vistas a possibilitar maior transparência e eficiência na relação entre agências e anunciantes. Não se substituem, naturalmente, à livre escolha e tratativas individualizadas de anunciantes e agências.

São Paulo, 16 de julho de 2019.

Caio Barsotti
Presidente
