



CONCORRÊNCIA

Que bom seria se as concorrências dos projetos de embalagem...

(atenção! a ordem dos fatores não altera o resultado).

Não tivessem a necessidade do desenvolvimento de propostas criativas, seguindo apenas critérios de avaliação e necessidades imprescindíveis ao cliente, tais como portfólio, histórico de clientes, planejamento, poder de *punch*, criação estratégica, comprometimento, metodologia, conhecimento técnico, política de valores, entre outros; desta forma, o cliente desenvolveria melhor seu poder de análise “fina” e as agências, seu formato e conteúdo de apresentação;

Quando o desenvolvimento criativo fosse imprescindível, que a agência escolhida fosse a que apresentasse o melhor conjunto entre capacidade criativa estratégica e pronto atendimento com planejamento, desafiando o cliente a pensar além; só assim ele teria ótimas opções para decidir com segurança, sem se submeter a um trabalho apenas bonitinho;

Seguissem regras claras, transparentes, bem definidas e sempre pautadas pela ética profissional, desde os critérios de seleção e briefing até a decisão final, incluindo ou não o processo de pesquisa com consumidores, assim se evitariam conflitos posteriores para ambas as partes, pois o combinado sempre é o justo;

Contassem com clientes que, para uma seleção mais qualitativa e assertiva, fizessem questão de visitar as agências participantes, pois só assim seria possível enxergar aspectos “invisíveis” e sentir o “clima” da equipe, já que, há tempos, relacionamento e alinhamento de valores são fundamentais para construir uma verdadeira e duradoura parceria;

Ocorressem entre agências com o mesmo padrão geral de qualidade, para que o resultado fosse qualitativo e não quantitativo e que, ao mesmo tempo, proporcionasse ao cliente exercitar sua inteligência;

Não fossem um processo entre David e Golias e sim, muito bom para ambos os lados;

Seguissem sempre algum critério de remuneração, caso contrário, quem sempre acaba pagando a conta são os clientes fixos das agências e convenhamos que ninguém gosta de pagar a conta dos outros;

Que necessitam de aprovação do departamento de compras e/ou suprimentos, fossem avaliadas por profissionais que tivessem sensibilidade e conhecimento, ao menos básico, de um serviço de design, sendo avaliado como investimento e não como custo, pois contribuiria diretamente na valorização intangível das marcas;



Tivessem reunião de briefing individuais, desta forma o cliente avaliaria, desde o início, a capacidade de cada agência quanto a pensamento e questionamento estratégico, além da abordagem geral do projeto, incluindo sugestões pró-ativas;

Sempre fossem direcionadas por um briefing estratégico e técnico com os principais objetivos alinhados internamente entre todos os profissionais aprovadores, caso contrário, o risco de desperdiçar investimento, tempo e energia seria grande, sem contar possíveis situações delicadas nas quais nem sempre a diplomacia e o profissionalismo imperam;

Tivessem início apenas após o cliente definir o plano estratégico para a marca, a não ser que apenas achismo, feeling e atirar para todos os lados começassem a dar certo;

Seguissem o critério de investimento x benefício e não apenas o de custo, pois todos sabem que custo está bem longe de valor agregado ao negócio;

Servissem para definir a agência que atenderá a conta e não apenas o job, porque se o cliente procura pelo máximo de colaboração e entendimento do seu negócio, só com um bom histórico e constância de projetos que a agência escolhida conseguiria contribuir a contento, ou melhor, ir além;

Proporcionassem às agências “perdedoras” feedbacks precisos e completos por parte dos clientes, importantíssimos para melhorarem seus serviços;

E por fim, que o projeto fosse vencedor em todos os sentidos, qualificando o portfolio de marcas do cliente, o portfolio e histórico da agência e que se iniciasse um exemplo de parceria que dá certo, na qual o consumidor é fidelizado pela marca e o cliente pela agência!

Tadeu Matsumoto
M Design