

Atendimento: integrador com visão de negócio

Patrícia Souza

Já faz alguns anos que o contato do cliente na agência não é apenas com o profissional de atendimento. Hoje em dia, talvez pelo imediatismo com o qual vive nosso mercado, o cliente fala com o atendimento, planejamento, criação e todas as áreas das agências. É por isso que nós, profissionais de atendimento, devemos ser mais integradores do que nunca.

Acredito que esse seja o melhor caminho para valorizar nossa área e demonstrar o quanto somos estratégicos no processo de comunicação dos clientes. Dessa forma, podemos pensar em resgatar a positiva centralização que o atendimento tinha na composição das agências, nas décadas passadas.

De olho nas pessoas que compõem minha equipe, percebo que características como visão estratégica e organização, bom relacionamento com as pessoas, sensibilidade, mercadologia, conhecimento sólido e qualificação educacional são as principais.

No mercado contemporâneo, o atendimento deve ir além do perfil criativo, pró-ativo e conhecedor das áreas da agência. O conhecimento do negócio do cliente atendido por ele, e quanto esse business representa para a empresa, são extremamente importantes e válidos.

Há um conceito bastante difundido no mercado: o atendimento pode ser definido como aquele profissional capaz de agir como agência e pensar como cliente. Ter completo conhecimento das técnicas de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.

Isso traduz bem o perfil complexo desse integrador nato. O importante a ser enaltecido nesta rápida reflexão é o resgate do comportamento corporativo do atendimento de décadas atrás, com algumas características da evolução desse profissional ao longo das décadas. Talvez, dessa forma, realidades vividas em cidades como Londres e Amsterdã, onde as agências Mother e KesselsKramer não contam com departamento de atendimento, fiquem bem longe do Brasil.

Para nosso alívio, o mercado brasileiro segue em direção oposta. Vide uma das teses aprovadas no IV Congresso Brasileiro de Propaganda, em 2008, que sugere a criação de uma cadeira de Comunicação Integrada, a qual deve ser adotada por todas as instituições de ensino de comunicação social no País. Essa é a disciplina mais indicada a todos os atendimentos.

Ficamos na torcida que atitudes como essa contribuam com o surgimento de inúmeros profissionais integradores neste universo da publicidade.

Propmark, São Paulo, 7 dez. 2009, p. 33.