A polêmica sobre o fim (ou não) do atendimento
Antonio Fadiga - CEO da Fischer América

Um assunto tem chamado a atenção do mercado publicitário nas últimas semanas: o fim da área de atendimento em agência. Tenho lido algumas reações contrárias à tendência de se acabar com esse departamento, que tradicionalmente funciona como interface entre as agências e seus clientes. Curiosamente, até o momento, todas as críticas vieram de profissionais de atendimento, o que as tornam tendenciosamente corporativas.

Não faço qualquer apologia ao tema, apenas tenho uma crença: o atendimento tradicional, aquele que intermedeia o contato do cliente com o talento que exige especialização, tende a ser cada vez mais questionado.

Saindo do âmbito da propaganda, todos os dias convivemos com inovações que encurtam caminhos e aumentam a eficiência. Companhias aéreas desintermedeiam a compra de passagens ou montam agências próprias de turismo. Montadoras instalam fornecedores de autopeças dentro de suas próprias fábricas. Bancos incentivam a migração de seus clientes para on-line. Fabricantes, on-line, para não depender exclusivamente da intermediação do varejo tradicional, que sacrifica suas margens.

Ainda existe clínico geral, ou os médicos especialistas já tomaram conta desse setor. Intermediação remete a coisa antiga, a corretores de seguros e de imóveis. Será que é tão estranho alterar um modelo de relacionamento cliente-agência, mais alinhado com as expectativas dos anunciantes, que não se altera há 40 anos?

Existem agências lá fora que transformaram o "por que não?" em prática: Coca-Cola, Virgin, Apple, Nike, Reebok, Absolut, Heineken, Dove (Unilever), M&M, Sony, Asics e Pillsbury aterrissaram suas contas em agências como Mother, Strawberry Frog, Anomaly, 180 e Nitro, entre outras.

Coincidência - essas agências aboliram a intermediação da criação e planejamento, e criaram centros de operação para coordenar a execução e implementação das campanhas. E não é que a Fast Company acaba de publicar que essas agências são a grande tendência nos Estados Unidos e Europa? A resposta ao "por que não?" continua com os anunciantes aqui do Brasil.

As constantes pesquisas que avaliam o segmento de agências, na ótica do anunciante, continuam demonstrando uma clara percepção de juniorização (particularmente no atendimento) e também uma razoável descrença com a prometida contribuição estratégica das agências.

A bola estava pingando. Inovar o modelo na direção da tão sonhada client-dream-agency, seniorizando a interface por meio de uma relação direta com as áreas de expertise (criação, mídia e planejamento).

Diretores de marketing com quem conversei têm sido unânimes no apoio a esse modelo, que acabamos de implementar, numa atitude pioneira no Brasil. Algumas citações: "As melhores campanhas que pus no ar foram fruto de contato direto com a criação"; "Só resolvemos depois de um contato mais intenso com a criação"; "O sonho de todo cliente é falar diretamente com a criação, e do criativo é falar diretamente com o cliente".

O mundo moderno não aceita mais intermediário. É preciso encurtar distâncias e qualificar a interface da agência com o marketing. A verdade dói, mas não ofende: o atendimento tradicional não tem poder de decisão em temas referentes à criação ou mídia. Intermediar esse processo de idas e vindas gera uma enorme frustração profissional, além de uma conseqüente hierarquização nas estruturas do atendimento, falta de agilidade, menos tempo para pró-atividade e claro desgaste na relação.

Não há perda, tudo indica ser um modelo "win-win". A agência se torna mais sênior, mais ágil, mais enxuta, mais moderna. Uma vez definida estratégia e a criação, entra em campo a área de operação & negócios, cujos profissionais têm como gratificação fazer acontecer a campanha. E não intermediar o talento de áreas específicas junto ao cliente.

Por ser um novo conceito, exige mudança de cultura, muito mais interna que externa. Mas esse é o preço de toda e qualquer inovação. Agradeço as críticas e ironias, porque mostram que o tema tem relevância. Avisem-me quando algum cliente questionar esse modelo.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 fev. 2006, Comunicação, p. C-6