



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
PROFESSOR ORIENTADOR: MARIA FERNANDA VALENTIM

**O USO DAS FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO AO
CLIENTE NAS AGÊNCIAS DE PEQUENO E GRANDE PORTE NO DISTRITO
FEDERAL.**

JULIANA COSTA VEIRA
MATRÍCULA Nº 2006386/1

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO
PROFESSOR ORIENTADOR: MARIA FERNANDA VALENTIM

JULIANA COSTA VEIRA

2006386/1

**O USO DAS FERRAMENTAS DE PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO AO
CLIENTE NAS AGÊNCIAS DE PEQUENO E GRANDE PORTE NO DISTRITO
FEDERAL.**

Relatório apresentado como exigência para a aprovação na disciplina de monografia do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB

PROFESSOR ORIENTADOR: MARIA FERNANDA

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
COORDENADOR DO CURSO Professora Maria Gláucia Magalhães	
SUPERVISOR DE MONOGRAFIA Professor Frederico Cruz	
PROFESSOR ORIENTADOR Professora Maria Fernanda Valentim	
PROFESSOR CONVIDADO Professora Marcella Godoy	
PROFESSOR CONVIDADO Professor José Severiano	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília, Junho de 2005

Preparar alguém para viver não se faz com frases, mas convivendo. Preparar alguém para futuros relacionamentos, para ter um dia sua profissão, sua família, sua vida, se faz sendo humano, sendo terno, sendo generoso, sendo firme, sendo ético. *Sendo gente.*

Lya Luft

Agradecimentos,

Ao Papai do Céu,

Por me guiar no caminho das minhas realizações.

Aos meu pais,

Pessoas imprescindíveis que subsidiaram os meus sonhos. Pelo amor, força e confiança durante toda a minha trajetória de vida.

Ao meu irmão, Rafael ,

Que mesmo de longe sempre acreditou e me incentivou a lutar pelos meus projetos de vida.

Ao Bruno, meu amor,

Que a todo momento esteve ao meu lado, ensinando e dando o carinho e incentivo preciso.

À Maria Fernanda, professora Orientadora,

Que guiou e me ensinou com dedicação e respeito durante a elaboração deste trabalho.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	p.01
1.1 Identificação do tema.....	p.02
1.2 Delimitação do tema.....	p.02
1.3 Problema de pesquisa.....	p.02
1.4 Justificativas.....	p.03
1.5 Objetivos.....	p.04
1.5.1 Objetivo Geral.....	p.04
1.5.2 Objetivos Específicos	p.04
1.6 Limitações da pesquisa.....	p.05
2. Metodologia do trabalho	p.06
3. Fundamentação teórica.....	p.09
3.1 História da Publicidade e Propaganda.....	p.09
4. Aprofundamento do Tema.....	p.14
4.1 O Atendimento Publicitário.....	p.14
4.2 Origem e História do Atendimento.....	p.14
4.3 O Profissional de Atendimento.....	p.17
4.4 Funções em Atendimento.....	p.19
4.5 Funções do Atendimento.....	p.21
4.6 Ferramentas utilizadas pelo Atendimento.....	p.24
4.6.1 Planejamento de Comunicação.....	p.24
4.6.2 Briefing.....	p.28
4.6.3 Pesquisa.....	p.31
4.6.4 Acompanhamento.....	p.35
4.6.5 Avaliação.....	p.37

4.6.6 Pedido de Trabalho.....	p.41
4.6.6.1 Pedido de Criação.....	p.41
4.6.6.2 Pedido de Mídia.....	p.45
4.6.6.3 Pedido de Orçamento.....	p.47
4.6.6.4 Pedido de Produção.....	p.49
4.6.7 Relatório de Visitas.....	p.50
4.7 Histórico das agências entrevistadas.....	p.53
5. Análise de Dados, Discussão e Resultados.....	p.59
5.1 Formação.....	p.59
5.2 Tempo de atuação na Agência.....	p.60
5.3 Cargo.....	p.61
5.4 Cliente.....	p.61
5.5 Departamento de Planejamento.....	p.62
5.6 Ferramentas disponíveis.....	p.63
5.7 Ferramentas utilizadas.....	p.64
5.8 Forma de utilização das ferramentas.....	p.64
5.9 Meio de entrega das ferramentas.....	p.65
5.10 Importância da utilização de ferramentas.....	p.66
Conclusão	
Bibliografia	
Anexos	

RESUMO

O presente trabalho aborda o uso das ferramentas de planejamento e atendimento ao cliente nas agências de pequeno e grande porte no Distrito Federal. Através de entrevistas realizadas junto à Agências de Publicidade e Propaganda e com base em um suporte teórico, verificou-se algumas semelhanças e algumas diferenças entre as agências com relação a formação dos profissionais, ao tempo em que atuam na agência, ao cargo ocupado, ao número de clientes que atendem, a existência de um departamento específico de planejamento, as ferramentas disponíveis, as ferramentas que realmente são utilizadas, ao modo como estes documentos são elaborados, o meio por onde os mesmos chegam ao seu destino e por fim, a opinião sobre a importância da utilização destas ferramentas. A coleta de dados foi estabelecida por meio de entrevistas realizadas junto à dez profissionais de atendimento/ planejamento e baseada em algumas referências teóricas sobre o assunto. Inicialmente o trabalho aborda as seguintes informações: uma breve introdução que trata desde a história da Publicidade e Propaganda até o profissional de atendimento dentro da agência, os objetivos do trabalho, a delimitação do tema, as limitações da pesquisa e a metodologia utilizada para a elaboração da presente monografia. Posteriormente, a fundamentação teórica e o aprofundamento do tema fazem referência ao histórico da Publicidade e da Propaganda, ao atendimento publicitário, sua origem, suas funções, seus níveis hierárquicos e logo, detalha com profundidade as ferramentas utilizadas. Por fim, apresenta a análise dos dados coletados, seguida das considerações finais que mostram quais foram os benefícios adquiridos ao longo da elaboração desta monografia.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda têm o intuito de divulgar informações persuasivas para comunicar que alguém tem alguma coisa para oferecer, seja um produto ou um serviço.

A empresa responsável por exercer atividades de publicidade e propaganda são as agências de publicidade. Sua estrutura, de forma geral, é composta por departamentos específicos como: criação, produção, mídia, atendimento, planejamento, mídia e pesquisa.

Uma agência de publicidade é responsável por planejar, organizar e executar atividades de publicidade e propaganda para seus clientes. O processo vai desde um contato inicial para elaboração de um pedido até a supervisão da veiculação e distribuição do material produzido.

Cada departamento, dentro de uma agência de publicidade, é responsável pela prestação de um serviço específico.

O departamento de atendimento, setor abordado na presente monografia, é responsável pela relação entre a agência e o cliente, incluindo todo o processo de gerenciamento de conta.

O atendimento /planejamento dispõe de algumas ferramentas para execução do seu trabalho como: planejamento, pesquisa, avaliação, acompanhamento, *briefing*, relatório de visitas, pedidos de trabalho e alguns documentos pessoais.

Porém, cada atendimento/planejamento, de acordo com o seu modo de trabalho, com a filosofia e tamanho da agência tem um modo específico de utilizar as ferramentas como; planejamento de comunicação, briefing, pesquisa,

acompanhamento, avaliação, pedido de trabalho (mídia, produção, criação e orçamento) e relatório de visitas.

O tema abordado neste trabalho é baseado na utilização das ferramentas de planejamento e atendimento ao cliente nas agências de pequeno e grande porte do Distrito Federal.

Vale lembrar, que o profissional de atendimento é tratado, neste trabalho, também, como um planejador.

1.1 Identificação do tema

O tema abordado neste trabalho é o uso das ferramentas de planejamento e atendimento ao cliente nas agências de pequeno e grande porte no Distrito Federal.

1.2 Delimitação do tema

O campo de estudo são as agências de publicidade e propaganda de pequeno e grande porte no Distrito Federal. A pesquisa foi realizada no período de fevereiro a maio de 2005.

1.3 Problema de pesquisa

A problemática que orientou o trabalho procurou responder às seguintes indagações. Quais e como são utilizadas as ferramentas de trabalho do profissional de atendimento publicitário? Existe diferença do uso ferramental entre grandes e pequenas agências? Se sim, qual é a diferença?

1.4 Justificativas

O atendimento publicitário é uma função importante para uma agência de publicidade; e o profissional que trabalha neste setor evoluiu historicamente deixando de ser apenas um informante passando a fazer parte de todo o gerenciamento da conta. Na maioria dos casos, onde não existe um departamento específico de planejamento, vem acumulando também a função de planejador.

No Ano de 2005, cada agência tem sua maneira de trabalhar de acordo com suas necessidades ou com o tamanho de sua estrutura. O profissional de atendimento publicitário é responsável por determinar quais, como e onde essas ferramentas podem ser utilizadas da melhor maneira e assim superar os resultados esperados.

Saber quais, como e onde são utilizadas esses instrumentos de trabalho pelo profissional de atendimento publicitário, faz do tema uma chance bastante oportuna de adquirir conhecimentos sobre quais são as ferramentas que existem em uma agência de publicidade, como elas são usadas e onde elas realmente existem, em grandes ou pequenas agências. E assim, desenvolver um estudo mais aprofundado e estruturado de como essa diferença do uso de ferramentas pelo departamento de atendimento entre as agências pode beneficiar ou não o profissional de atendimento.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

- Analisar o uso das ferramentas pelo profissional de atendimento publicitário entre as grandes e pequenas agências no Distrito Federal.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analisar o papel do atendimento na agência de publicidade.
- Determinar quais são as ferramentas de trabalho de um atendimento publicitário.
- Verificar como essas ferramentas são utilizadas, principalmente nas grandes e pequenas agências.
- Analisar qual o benefício ou não que uma agência ou o próprio atendimento pode ter com um determinado modo de usar uma ferramenta.

1.6 Limitações da pesquisa

As ferramentas utilizadas pelo profissional de atendimento/ planejamento variam muito de agência para agência e às vezes, de atendimento para atendimento, fato este que dificultou um pouco a descrição das ferramentas existentes nas agências de publicidade.

A existência de poucas bibliografias que abordam especificamente as ferramentas, também foi uma das limitações para elaboração da presente monografia.

Outra limitação importante foi que, normalmente a aplicação de uma pesquisa qualitativa acaba gerando uma margem de erro. Porém, a aluna procurou contornar um pouco desta situação apoiando-se na teoria para melhor analisar a prática.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para caracterizar o desenvolvimento, a obtenção e análise de dados desta monografia foi baseada em pesquisas exploratórias, descritivas e qualitativas. Os procedimentos de coleta foram realizados por meio de pesquisas bibliográficas, de campo e documentais. Os métodos de abordagem utilizados foram o comparativo e o monográfico. As técnicas de pesquisa adotadas foram as entrevistas guiadas por meio de questionários. O universo da pesquisa é definido por todas as agências de publicidade e propaganda do Distrito Federal. A técnica de abordagem adotada foi a não – probabilística de conveniência.

Esta monografia pode ser considerada de caráter exploratória, pois foram utilizadas informações bibliográficas – elaboradas e publicadas em livros, periódicos e páginas na Internet – ao apresentar a história da publicidade e da propaganda, o profissional de atendimento publicitário, sua origem, seus cargos, suas funções e as ferramentas utilizadas pelos mesmos, além das entrevistas com profissionais aplicadas ao longo da elaboração desta monografia.

O caráter descritivo¹ foi caracterizado ao descrever as percepções, as expectativas e as sugestões dos profissionais de atendimento, acerca da utilização das ferramentas ao cliente.

Além do caráter exploratório e descritivo, pode ser notado neste projeto o caráter qualitativo que se caracteriza por um levantamento de explicações gerais sem qualquer tipo de mensuração², ao entrevistar profissionais de atendimento/ planejamento que trabalham em agências de publicidade e propaganda, a fim de obter informações sobre a utilização das ferramentas.

¹ VERGARA, Sylvia. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* p 49. São Paulo: Atlas, 3ª edição. 2000.

² LIMA, Manolita. *Monografia: A engenharia da produção acadêmica* p 25. São Paulo: Saraiva. 2004.

Os procedimentos de coleta de materiais foram realizados através das seguintes maneiras: pesquisas bibliográficas ao apresentar informações elaboradas e publicadas na fundamentação teórica e no aprofundamento do tema; pesquisas em documentos e levantamentos através de entrevistas realizadas diretamente com profissionais que possuíam interesse e conhecimento a respeito de dados relacionados com o tema e pesquisa de campo, ao recolher dados sobre a realidade das agências de publicidade e propaganda do Distrito Federal, a fim de registrar, organizar e analisar as informações coletadas.

Com relação aos métodos de abordagem, o método comparativo foi utilizado para comparar o funcionamento do departamento de atendimento/ planejamento nas agências de grande e pequeno porte e o método monográfico, ao partir de uma realidade segmentada, no caso o tema da presente monografia, generalizações foram procuradas.

Referindo-se as técnicas de pesquisa, as entrevistas foram adotadas com o intuito de coletar dados e informações qualitativas sobre a utilização de ferramentas pelos profissionais de atendimento/ planejamento ao cliente nas agências no Distrito Federal.

As entrevistas foram aplicadas individualmente, com a ajuda de um modelo de questionário, contendo perguntas precisas e pré-formuladas elaboradas pela entrevistadora. Os nomes e os cargos dos entrevistados foram mantidos em sigilo. A presença da entrevistadora na aplicação do questionário se fez obrigatória aumentando a credibilidade do material coletado³. As respostas dos entrevistados foram extensas e detalhadas, visto que as perguntas tinham o intuito de que os profissionais expressassem sua opinião acerca do tema em questão. O registro do

³ VERGARA, op. Cit., p.55.

material coletado foi realizado através da gravação das entrevistas por meio de um gravador. Logo, o material que foi transcrito a fim de realizar a análise de dados e fazer parte do projeto na parte dos anexos.

O universo da pesquisa abrange as 215 agências de publicidade e propaganda⁴ localizadas na cidade de Brasília - Distrito Federal, associadas à Associação Brasileira das Agências de Propaganda – ABAP.

Com o intuito de viabilizar com êxito o processo de investigação, a pesquisa foi realizada com uma amostragem, devido à falta de acesso do pesquisador ao universo total que compõem o público-alvo da pesquisa, isto é, as agências de publicidade do Distrito Federal.⁵ A amostragem adotada foi a não-probabilística de conveniência, onde foram selecionadas cinco agências de grande porte e cinco de pequeno como; Publicis Salles Norton, Lew Lara, Propeg, Perfil, Giovanni. FCB, TMTA, P & B Comunicação, SetteGraal, G3 Comunicações e Remat.

Por último, a fim de melhor descrever o material obtido, as informações colhidas foram analisadas por temas específicos, na ordem em que foram obtidas. Todos os dados coletados ao longo desta monografia foram analisados com base na teoria estudada.

⁴ Informação cedida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal. Data: 11/03/05.

⁵ PACHECO, FLÁVIA - Monografia, 2004.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 História da Publicidade e Propaganda

Segundo Jurema Brasil, sobre o início da publicidade e propaganda no Brasil, pode-se dizer o seguinte:

“A história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início no século XIX, quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano rápido capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado”.⁶

Zeca Martins diz que: “Olhando a propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”.⁷

Os primeiros anúncios começaram a aparecer nos jornais e eram referentes à venda de imóveis e de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Naquela época também começava a surgir alguns veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos. Em 1821, surge o Diário do Rio de Janeiro, com seus anúncios de textos longos e poucas ilustrações, foi um dos primeiros diários que sobreviveram de anunciantes e não de assinaturas de leitores.⁸

No início do Século XX, surgem as revistas e os anúncios aparecem com mais cores e com textos mais objetivos. Quem sustenta os jornais e as revistas nesta época são os anúncios de vendas de remédios ainda em preto e branco. Outro destaque é o uso de políticos caricaturados em anúncios bem humorados vendendo produtos alimentícios e marcas variadas.

⁶ BRASIL, Jurema. *História da Publicidade*. [on line] Junho. 2003. Disponível: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php> [capturado 25 Fev.2005]

⁷ MARTINS, Zeca. *Propaganda É isso aí* p 35. São Paulo: Futura, 4ª edição. 2002.

⁸ BRANCO, Renato *et al.* *História da Propaganda no Brasil* p 01. São Paulo: Quieroz, 1ª edição. 1990.

As primeiras agências começaram a aparecer por volta de 1914, iniciando como empresas de anúncios e depois evoluindo para agências de publicidade e propaganda.⁹

Segundo Flávio Ferrari a respeito das agências de propaganda: “Acredita-se que sejam fruto de uma sofisticação do trabalho dos contatos de veículos que, anteriormente (e até hoje em alguns casos), acumulavam as funções de representante comercial, planejador, redator e diretor de arte”.¹⁰ Assim, as agências surgiram para ser um agente intermediário que atua entre o anunciante, os fornecedores e veículos de comunicação.

A vinda de agências de propaganda norte-americanas para o Brasil iniciou com o desenvolvimento industrial e a chegada de empresas americanas. Duas das primeiras agências foi a J. Walter Thompson e a McCann Erikson. As campanhas publicitárias têm início na década de 20 com empresas multinacionais que se instalaram no país.¹¹

Mesmo com a crise de 29 nos Estados Unidos, a publicidade cresce rapidamente, aparecem os painéis de estrada, o *outdoor*, a sofisticação dos anúncios de revistas e jornais, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas, programas e jingles para rádios são criados dentro da própria agência. Os anunciantes começam a se interessar por pesquisas de mercado para conhecer melhor seu consumidor, em seguida o rádio cresce cada vez mais rápido quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio, as agências passam não só a confeccionar jingles e publicidades para as

⁹ BRASIL, Jurema. *História da Publicidade*. [on line] Junho. 2003. Disponível: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php> [capturado 25 Fev.2005]

¹⁰ FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro* p 13. São Paulo: Loyola, 6ª edição. 2002.

¹¹ BRANCO, op. cit., p. 20.

rádios como também produzem os programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso.¹²

Com a Segunda Guerra Mundial, surge uma crise no movimento dos anúncios, o rádio ainda continua sendo o principal veículo de comunicação. A consequência da guerra foi um grande desenvolvimento industrial, comercial e de serviços. Muito do que se aprendeu na Guerra foi usado depois em vários ramos, inclusive no da propaganda. Segundo Zeca Martins: "Especialistas em marketing e propaganda, por exemplo, têm orgulho em comentar que adotam algumas estratégias derivadas das militares no seu dia-a-dia mercadológico".¹³ Assim, foi após a guerra que a propaganda melhorou sua técnica.

A partir do pós-guerra e durante toda a década de 50 acontece a consolidação da sociedade de consumo, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecções e fazendo surgir os crediários que facilitavam as compras, promovem o crescimento da produção e do consumo. O mercado publicitário cresce e os profissionais da área sentem a necessidade de se organizarem e para tanto surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) em 1949, e posteriormente a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP).¹⁴

Logo, surge o desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente dos eletrônicos, a televisão irá trazer um novo impulso para a publicidade brasileira, é a criação de mais um veículo de comunicação para a divulgação de produtos e campanhas. As garotas propagandas começam a ganhar fama e prestígio e os anúncios em destaques são os de eletrodomésticos, produtos

¹² *Idem*, p. 05.

¹³ MARTINS, op. cit., p.35.

¹⁴ BRASIL, Jurema. *História da Publicidade*. [on line] Junho. 2003. Disponível: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php> [capturado 25 Fev.2005]

para as donas de casa, alimentos e automóveis. O crescimento econômico e industrial do país começa a refletir o aumento das agências e do seu mercado de publicidade e propaganda. São Paulo vira destaque como o grande centro de produção de publicidade, muitos profissionais do Rio de Janeiro migram para a cidade paulista a fim de fazer parte do mercado publicitário.¹⁵

A indústria cultural se consolida no Brasil e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. As décadas de 70 e 80 representam a fase áurea da publicidade brasileira devido as suas criações e originalidades. A programação e os anúncios deixam de ser ao vivo com a chegada do Vídeo Tape (VT), nas agências, aparecem as duplas de criação, surgem as premiações em festivais internacionais, publicitários brasileiros ganham renome internacional. Assim, a publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançam nos festivais internacionais. Durante todo o período da Ditadura Militar (1964-1984) o setor cresceu sem grandes crises ou conflitos.

Com a globalização, ao final do Século XX, o mercado necessita posicionar-se de forma diferenciada e é aí que as agências se reestruturam em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Este fato permite um salto na criatividade publicitária nacional alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90.¹⁶

Por fim, a propaganda hoje é a principal responsável pelo sustento da mídia. Sua maturidade e sua capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituem através de todo o Século XX é que transforma a propaganda em um dos bons setores de negócios do país. Está bastante presente na vida das pessoas, das

¹⁵ BRANCO, op. cit., p. 70.

¹⁶ BRASIL, Jurema. *História da Publicidade*. [on line] Junho. 2003. Disponível: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php> [capturado 25 Fev.2005]

empresas e da economia; tem grande força, mas, atenção, é preciso saber usá-la de maneira adequada. Segundo Sampaio:” Uma arma poderosa. Para quem sabe usar.”¹⁷ É a mistura de muita arte, ciência e técnica.

¹⁷ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z* p 24. Rio de Janeiro: Campus, 3ª edição. 2003.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 O atendimento publicitário

O Atendimento é o profissional responsável pela relação agência X cliente. Segundo Lupetti a definição pode ser dada da seguinte forma:

“O atendimento em uma agência de comunicação é o elo entre a agência e o cliente anunciantes. Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário”.¹⁸

4.2 Origem e a história do atendimento publicitário

Para que se tenha um melhor entendimento das atividades de um Atendimento publicitário, é necessário recorrermos a sua origem e a sua história passada.

Segundo Evandro Barreto: “Para quem não sabe ou nunca pensou nisso, que fique bem claro para sempre: quem inventou a agência de propaganda foi o profissional de atendimento. Ou seja, o agenciador (ou corretor) de anúncios”.¹⁹

O atendimento publicitário provém da época dos contatos de veículos, ou melhor, agenciadores de anúncios, como eram chamados desde o início do século até a década de 50. Funcionavam como uma extensão autônoma dos departamentos dos jornais e revistas. Sua função era vender para o anunciante, um espaço publicitário para ser veiculado em seu veículo, fazendo assim um papel muito próximo do atendimento publicitário atual.

¹⁸ LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio* pg 57. São Paulo: Thomson, 2^o edição. 2003.

¹⁹ BARRETO, Evandro. *Abóboras ao vento: Tudo o que agente sabia sobre propaganda mas está esquecendo* p 23. São Paulo: Globo, 2^a edição. 1995.

Segundo Zeca Martins: “(...) os agenciadores montaram escritórios de propaganda, os escritórios evoluíram para as agências e as agências continuam evoluindo para as empresas de prestação de serviços totais em comunicação”.²⁰

Naquela época, a maioria dos agenciadores de veículos tinha talento apenas para vender os anúncios. Crescia cada vez mais a necessidade de profissionais com talento para escrever e desenhar. Inicialmente, a solução foi contratar *free lancers* escritores, desenhistas e jornalistas. Logo, com a evolução do mercado de consumo e dos meios de comunicação, apareceram as primeiras agências e assim a necessidade dos departamentos específicos e de profissionais para operá-los.

Nesse período, o profissional de atendimento era confundido com a própria agência e, em alguns casos, eram os donos da agência. O relacionamento com o cliente era feito diretamente com o dono da agência e sua estrutura ainda era muito precária.

A época foi marcada pela importância do profissional de atendimento, que sem nenhuma técnica de propaganda, era muito mais parecido com um vendedor. Sua capacidade de convencer o cliente a fazer sua propaganda unia sua experiência de vendedor com um pouco de contato e relações públicas.

Na década de 50 até 70, temos uma revolução das agências e conseqüentemente dos atendimentos publicitários. Fazer atendimento, não era mais conversar com o cliente e sim com o cliente/empresa. Os departamentos foram crescendo, a mídia adquiriu métodos e técnicas de pesquisas, a televisão surgia com toda a força e as empresas clientes criaram organismos de marketing dentro da própria empresa.

²⁰ MARTINS, op. cit., p.61.

O atendimento começou a ser visto no cliente, como um homem que representava a agência e estava lá para prestar os seus serviços e na agência, com a rápida evolução das atividades de propaganda e sem nenhum conhecimento técnico de propaganda, o atendimento ficou perdido no meio do caminho. Nesse período, o pessoal da criação teve seu crescimento, graças aos seus conhecimentos técnicos de produção e seus talentos de criação. O profissional de atendimento perdia sua importância para o homem de criação.²¹

Da década de 70 até o início da década de 80, o atendimento passa pela sua fase mais difícil. A falta de confiança em um profissional sem formação técnica de propaganda, faz com os donos de agência mantenham o atendimento apenas como um contato, supervisores de propaganda, assistente e chefes de serviço de marketing.

Logo, o atendimento chega em uma nova fase, atinge uma evolução técnica e profissional e deixa de ser o cliente na agência e a agência no cliente. A partir dessa época, volta a tomar conta das decisões e assume o controle do relacionamento agência X cliente.²²

Hoje, depois de tantas mudanças e transformações, sua existência passa a ser essencial e sua responsabilidade é tomar conta de todo o gerenciamento de agência e da sua relação com o cliente.

Até o Século XX, ainda era muito comum chamarmos o atendimento de contato, denominação, como já foi dito inicialmente, dada aos profissionais que exerciam o papel de vender espaços publicitários. Porém, o profissional de atendimento notou que o termo contato começou a soar com um sentido meio

²¹ LONGO, apud DIAS, Sérgio Roberto *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar* p 325. São Paulo, Atlas, 1ª edição. 1986

²² *Idem*, p. 313.

depreciativo, como que reduzindo a importância dessa função. Hoje, o termo mais usual é o chamado atendimento publicitário.

4.3 O profissional de Atendimento

O atendimento publicitário é considerado, hoje, um profissional muito importante dentro de uma agência de comunicação, deixou de ser apenas um “levar e trazer” para fazer parte de todo o processo de gerenciamento da relação agência X cliente. Zeca Martins diz que: “O atendimento é o gerenciador supremo de todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta”.²³

Segundo Longo, ainda sobre a definição de atendimento, pode-se dizer o seguinte:

“Pode-se definir o profissional de Atendimento de uma Agência de Propaganda como aquele elemento capaz de agir como agência e pensar como cliente. Agir como agência, tendo completo conhecimento das técnicas da comunicação, das diversas 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 de verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo”.²⁴

O atendimento é responsável por fazer a agência agir perante o desafio traçado e também fazer o cliente reagir perante o mercado, ou seja, o atendimento tem a função de gerenciar toda a função do processo de comunicação, porém sua responsabilidade está dentro da Agência e também, no próprio cliente.

Para diz Sampaio, o atendimento é responsável por prestar assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias.²⁵

²³ MARTINS, op. cit., p. 62.

²⁴ LONGO, op. cit., p. 314.

²⁵ SAMPAIO, op.cit., p. 65.

Outra responsabilidade de grande importância é a interação entre os departamentos de uma agência, ou seja, o atendimento deve fazer o gerenciamento interno das atividades da agência, buscando sempre o maior benefício para o cliente. Zeca Martins lembra: “(...) sem a batuta do maestro a orquestra desafina”.²⁶

No Século XXI, a tarefa fundamental do atendimento é gerenciar todo o processo de comunicação fazendo com que a agência colabore para o sucesso de seu cliente e também, por outro lado, fazer com que o cliente deixe a agência realizar seu trabalho da melhor maneira possível. Estabelecer essa relação entre a agência e o cliente, faz do atendimento um importante instrumento para o sucesso de uma agência de publicidade.

Com relação ao perfil do atendimento, ainda não existe um considerado obrigatório, porém algumas características devem ser observadas no momento da sua contratação como: liderança, agilidade de raciocínio e tomada de decisão, autoridade, bom gosto, simpatia, objetividade, espirtuosidade, carisma, conhecimentos gerais, noções de marketing e técnica de propaganda, entre outros.²⁷

O atendimento tem de ser capaz de pensar, planejar, decidir, tomar as decisões e criar as soluções, tem que fazer com que as coisas aconteçam e não esquecendo de sempre administrar, controlar e revisar todas as ações.²⁸

Claro que cada atendimento tem o seu perfil, no entanto essas características citadas acima são essenciais para o seu papel na agência e no cliente.

²⁶ MARTINS, op.cit., p. 68.

²⁷ FERRARI, op.cit., p. 68.

²⁸ LUPETTI, op.cit., p. 58.

4.4 Funções em Atendimento

Segundo Longo: “O Atendimento é um departamento da Agência que possui, como todos os outros, uma hierarquia funcional, e cujos títulos ou cargos variam de agência para agência”.²⁹

Em relação aos cargos e atribuições, Ferrari diz que o profissional de atendimento pode ocupar quatro diferentes níveis hierárquicos.³⁰ O primeiro nível é chamado de contato e este é responsável pelo dia a dia, cuida operacionalmente da conta, da circulação de informações importantes entre os departamentos e do controle de prazos. Suas principais funções são de estar atento ao que acontece no cliente, na agência, no mercado e na concorrência.

O segundo nível é denominado de assistente de contato e este é o profissional que é preparado para ocupar o cargo de contato. Suas funções são de tráfego de informações e documentação, redação de relatórios de visitas e de cobranças internas da agência, além de ser um intermediário entre a agência e o cliente.

O terceiro nível é o supervisor de atendimento e este é treinado para ser o diretor de atendimento. Sua função é de supervisionar e orientar operacionalmente o trabalho dos contatos, além de cuidar para que a idéia de seu diretor se transforme em ação por meio dos profissionais de contato.

O quarto e último nível são referentes ao diretor de atendimento que em alguns casos é denominado de diretor de contas. Sua principal função é ser responsável por todo o raciocínio estratégico da conta, é ele quem define, orienta, lidera e cobra todo o trabalho designado ao departamento de atendimento.

²⁹ LONGO, op.cit., p. 324.

³⁰ FERRARI, op.cit., p. 65.

LONGO divide as funções em três níveis básicos: diretor de atendimento, supervisor e contato.³¹

Ao contrário de Ferrari, Longo não cita o assistente de atendimento como um nível hierárquico. Segundo o autor, as funções citadas anteriormente, por Ferrari, exercidas pelo assistente de atendimento são tarefas do contato.

Com relação aos outros níveis hierárquicos, Ribeiro concorda com maior parte das funções descritas por Ferrari.

Vale ressaltar que no que diz respeito ao diretor de atendimento, Longo acrescenta que é responsabilidade do mesmo, também, motivar o cliente a aprovar as estratégias de comunicação e controlar as ações e recursos aprovados.

É importante lembrar, que definir as responsabilidades e nomenclaturas dos profissionais de atendimento é uma tarefa complicada, pois cada agência tem o seu modelo.³²

³¹ LONGO, op.cit., p. 324.

³² *Idem*, p. 327.

4.5 Funções do Atendimento

Em muitas agências, o atendimento também é responsável pela função de planejador, ou seja, quando a agência não tem um departamento específico para o planejamento, é responsabilidade do atendimento exercer, também, a função de planejador.

A seguir serão citadas e comentadas, com base em alguns autores, as funções do profissional de atendimento e logo, algumas do planejador.

Segundo Lupetti, a principal função do atendimento é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário.³³

Dentre as principais tarefas destinadas a um atendimento/planejamento, a autora mencionada acima, cita as seguintes: colher as informações necessárias para elaboração de um *briefing*; checar o *briefing* com o cliente e ver se está compatível com os objetivos a serem alcançados; conhecer melhor o negócio do cliente, mercado de atuação, a empresa e os concorrentes; realizar reuniões de planejamento para discutir sobre os rumos da campanha; abrir pedido de trabalho (PIT) para todos os departamentos; registrar informações nas reuniões através dos relatórios de visita; acompanhar os trabalhos zelando pela qualidade e custos; avaliar o trabalho ouvindo as defesas dos departamentos e comparando com os objetivos de antes de apresentá-lo para o cliente; apresentar e defender a campanha e por fim, cuidar da parte burocrática para aprovação das campanhas.³⁴

³³ LUPETTI, op.cit., p. 57.

³⁴ *Iden*, p. 59.

Sampaio destacou que a principal função de um atendimento/ planejamento é cuidar do relacionamento agência /cliente, administrando as contas publicitárias e prestando assistência ao cliente.³⁵

Com relação as principais tarefas, Sampaio, menciona as seguintes: elaborar o *briefing*; colher informações para elaborar um planejamento de comunicação, caso não exista um departamento específico de planejamento; acompanhar todo o processo de criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição dos resultados; manter o cliente sempre bem informado e obter análises e aprovações no decorrer do processo de elaboração da campanha.³⁶

Segundo Ferrari, a principal função do atendimento é gerenciar a conta, administrando o investimento do cliente em comunicação, através do planejamento e da coordenação dos seus esforços nessa área.³⁷

Dentre as principais tarefas destinadas a um atendimento/planejamento, Ferrari, cita: elaborar o briefing; determinar os objetivos, elaborar e apresentar o planejamento de comunicação; orientar e acompanhar a execução dos trabalhos; supervisionar as etapas dos trabalhos, revisando e corrigindo as falhas; cuidar da parte burocrática da conta (relatórios, pedidos e aprovações); apresentar e defender a campanha; estabelecer uma relação de parceria entre o cliente e a agência, e ficar atento com a conta (concorrência, mercado e público-alvo).³⁸

Com base nos autores citados nesta monografia, pode-se observar que todos concordam que a função principal do atendimento é cuidar da relação entre a agência e o cliente, administrando todo o processo de comunicação.

³⁵ SAMPAIO, op.cit., p. 65.

³⁶ *Idem*, p. 66.

³⁷ FERRARI, op.cit., p. 62.

³⁸ *Idem*, p. 63.

Com relação às tarefas citadas, os autores concordam que elaborar o *briefing* e o planejamento de comunicação (quando não houver um departamento específico de planejamento), acompanhar as etapas, avaliar o trabalho, ficar atendo a conta e cuidar da parte burocrática da conta (relatórios, aprovações e arquivos) são algumas das tarefas fundamentais destinadas ao atendimento/planejamento.

Em contrapartida, cada autor cita algumas tarefas diferentes.

Pode-se observar, que Lupetti, além de citar as mesmas tarefas que Sampaio e Ferrari, menciona que checar o *briefing* com o cliente e ver se está compatível com os objetivos a ser alcançado, realizar reuniões de planejamento para discutir sobre os rumos da campanha e apresentar e defender a campanha, também, são tarefas importantes destinadas ao atendimento/planejamento.

Na citação de Sampaio, pode-se observar, ainda, que além das tarefas mencionadas por Lupetti e Ferrari, inclui que manter o cliente sempre bem informado, também é uma tarefa importante.

Com relação a Ferrari, observou-se que o autor concorda com Lupetti quando defende que apresentar e defender a campanha, também, é uma tarefa importante destinada ao atendimento/planejamento e acrescenta, ainda, que estabelecer uma relação de parceira entre o atendimento e o cliente é uma tarefa essencial para tornar a relação mais agradável.

Vale lembrar, que todas as funções citadas anteriormente são exercidas dependendo do tamanho da agência e da sua filosofia de trabalho.

Ferrari lembra: “As verdadeiras atribuições do profissional de atendimento variam de agência para agência”.³⁹

³⁹ *Idem*, p. 62.

4.6 Ferramentas utilizadas pelo Atendimento

Este capítulo tem por objetivo especificar todas as ferramentas de trabalho usadas pelo profissional de atendimento. Vale lembrar, que o atendimento está sendo tratado, também, como um planejador, ou seja, as ferramentas especificadas a seguir também fazem parte do trabalho do profissional de planejamento.

4.6.1 Planejamento de comunicação

Em geral, planejamento é a tarefa de realizar planos.

Na definição de Zeca Martins: “Já que a Propaganda é filhotinha do Marketing, o planejamento de comunicação também é um filhote do planejamento de marketing”.⁴⁰

O planejamento de comunicação é algo feito antes de pensar em agir, antes de tomar qualquer decisão, visando atingir um determinado objetivo. É um processo de decidir o que fazer, como fazer e fazer.⁴¹

Segundo Ferrari, sobre a definição de planejamento pode-se dizer o seguinte: “O planejamento é um processo analítico que administra as informações existentes e os recursos disponíveis, buscando a melhor forma de atingir os objetivos pretendidos, visando o máximo retorno sobre investimento”.⁴²

Existem três etapas importantes para um planejamento: inicialmente, ter que se apropriar da realidade, depois diagnosticar o problema e por fim solucioná-

⁴⁰ MARTINS, op.cit., p. 72.

⁴¹ LUPETTI, op.cit., p. 55.

⁴² FERRARI, op.cit., p. 16.

lo.⁴³ Assim, um elemento essencial para o planejamento é entender. É através desse elemento que se podem obter as informações necessárias que nos permite a apropriação da realidade.

As principais tarefas de um planejador são: determinar os objetivos, estabelecer as estratégias, controlar a execução e aferir os resultados.

O planejamento é antes de tudo, um esforço organizado, ou seja, é um trabalho de equipe e requer profissionais que entendam de pesquisa. O cliente sempre reclama por tempo e solução para seus problemas, sendo assim trabalhar em equipe resulta em um processo muito mais dinâmico e completo.

A existência de um plano de comunicação é essencial para a orientação e organização de uma agência. A ferramenta oferece todo o conteúdo da mensagem e as orientações básicas para a sua veiculação.

A seguir, serão citadas e comentadas, com base em alguns autores, os principais passos para elaboração de um planejamento de comunicação.

Segundo Sampaio, sobre a elaboração de um planejamento de comunicação pode-se dizer o seguinte:

“Depois de concluir um briefing inicial, porém, e antes de se fazerem os briefings específicos para criação, mídia ou outras áreas, um plano de comunicação por escrito e adequadamente sistematizado é fundamental, tarefa esta que cabe, basicamente a agência, através do pessoal de atendimento /planejamento”.⁴⁴

Para o autor, o planejamento começa na preparação de um briefing.

Com relação à elaboração de plano básico de comunicação, Sampaio, sugere alguns passos.⁴⁵

⁴³ RIBEIRO, apud Aldrighi, Vera *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar* p 22. São Paulo, Atlas, 1º edição. 1986

⁴⁴ SAMPAIO, op.cit., p. 297.

⁴⁵ *Idem*, p. 298.

Inicialmente, relatar a situação, ou seja, descrever os motivos que levaram a empresa a fazer propaganda e analisar a concorrência, o *target* e o histórico da empresa e dos esforços publicitários anteriores.

Logo, definir os objetivos a serem alcançados. Aqui, devem-se descrever todos os objetivos estratégicos da empresa, de marketing, de venda, de comunicação, os problemas e as oportunidades.

Posteriormente, definir as estratégias. Descrever todas as estratégias a curto, médio e longo prazo. Esta é a hora das decisões fundamentais.

Em seqüência, definir as táticas, ou seja, descrever todas as recomendações básicas a criação, mídia e outras áreas.

Logo, relatar tudo que precisa ser desenvolvido (inclusive o plano de mídia) para atender as definições do item anterior.

Por fim, elaborar o plano de organização da estrutura necessária para dar suporte à execução das táticas, a montagem da logística de toda a campanha, o fluxograma e o cronograma de realização dos esforços publicitários definidos e dos que devem ser criados e produzidos.

Ferrari, sobre a elaboração de um plano de comunicação, diz: “Vale lembrar que o plano de comunicação deve se restringir apenas às informações relevantes. Uma síntese de *briefing*, que aglutina, o que realmente interessa, de forma condensada”.⁴⁶

Inicialmente, serão apresentados alguns passos que devem ser seguidos para a elaboração de um plano de comunicação, sugerido por Ferrari.⁴⁷

Logo, levantar todas as informações relevantes e determinar os objetivos de mercado e da função da propaganda, os problemas e as oportunidades.

⁴⁶ FERRARI, op.cit., p. 99.

⁴⁷ *Idem*, p.17.

Posteriormente, traçar o público-alvo e o mercado onde irá atuar, determinar o conteúdo básico da comunicação para que se alcancem os objetivos propostos, definir todas as estratégias, inclusive a de *copy* e oferecer todas as informações relevantes a construção do plano de mídia.

Em seqüência, acompanhar todo o processo de comunicação, garantir a uniformidade da ação e permanecer atento para efetuar as correções necessárias no plano, sempre que for necessário.

Por último, avaliar se os objetivos fixados pela agência com a concordância do cliente foram atingidos.

Pode-se observar que, Ferrari concorda com Sampaio com relação ao fato de que o planejamento começa na preparação de um *briefing*.

Com relação à sugestão de alguns passos que devem ser seguidos para a elaboração de um plano de comunicação, observou-se que existem muitas características incomuns, porém notou-se que Sampaio não dá a importância que Ferrari dá aos procedimentos de controle e avaliação dos resultados.

Apresentar um modelo de planejamento de comunicação é muito complicado, pois cada produto e cada situação requerem uma estrutura de planejamento diferenciada.

Além disso, Sampaio deixa claro que, normalmente, cada agência desenvolve o seu modelo de plano de comunicação, incorporando sua visão, crenças e métodos de trabalho.⁴⁸

Em suma, o planejamento de comunicação agrega todas as informações necessárias para que a agência descubra maneiras de aumentar o potencial do produto e conseqüentemente da empresa de seu cliente.

⁴⁸ SAMPAIO, op.cit., p. 298

4.6.2 Briefing

Briefing é a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha. É o documento básico, a partir do qual poderá se desenvolver a estratégia criativa mais adequada. O *briefing* deve refletir com clareza a informação que possa afetar o produto e sua utilidade. Deve incluir aspectos gerais de marketing e aspectos específicos de propaganda.

A origem da palavra *briefing* é inglesa e quer dizer resumo. Segundo Ferrari, a definição de *briefing* pode ser dada da seguinte forma:

“É um processo dinâmico, onde o atendimento procura coletar as informações disponíveis, analisar o panorama encontrado, buscar novas informações, voltar a analisá-las, até satisfazer. Ao logo desse processo, identifica os problemas existentes e vislumbra as oportunidades reais. Assim, é capaz de auxiliar o cliente a reavaliar seus objetivos de mercado e pode, com segurança e convicção, fixar seus objetivos de propaganda.”⁴⁹

Segundo Martins, pode-se dizer que o *briefing* é utilizado como elemento essencial para um bom planejamento estratégico. Sendo assim, ele deve ser elaborado de acordo com as necessidades de cada cliente. Quanto mais completo for o *briefing*, melhores serão as condições dos profissionais da agência desenvolverem uma solução para o problema do anunciante.⁵⁰

Segundo Martins, o *briefing* e o planejamento de comunicação são as duas tarefas mais importantes da agência. No momento em que começa a investigação do problema, também começa o processo de planejamento, o que quer dizer, as duas ferramentas são um processo seqüencial. O *briefing* é a base do processo de planejamento.⁵¹

⁴⁹ FERRARI, op.cit., p. 18.

⁵⁰ MARTINS, op.cit., p. 75.

⁵¹ SAMPAIO, op.cit., p. 285.

Um *briefing* não tem que ser grande e nem pequeno. Para Sampaio: “Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível e tão longo como necessário”.

⁵² O *briefing* grande erra por não ser seletivo e acaba criando um processo dispersivo, já o curto erra por ser incompleto e cria muito espaço para a imaginação.

O *briefing* ideal é aquele que é feito na hora certa, contém as informações certas e é feito pela pessoa certa. ⁵³

O sucesso ou fracasso do desenvolvimento de um *briefing* depende muito do contexto, pois o que é certo em um contexto pode não ser para o outro.

Em suma, quanto mais completo for um *briefing* mais fácil será o desenvolvimento de uma criatividade brilhante e eficiente.⁵⁴ Contudo, não se deve esquecer que essa ferramenta é apenas o ponto de partida do trabalho criativo.

Para Ferrari, tudo é importante para formulação de um *briefing*. Porém, menciona algumas informações como indispensáveis. ⁵⁵

Primeira, levantar informações sobre o cliente, ou seja, ficha cadastral, histórico da empresa, produtos /serviços que oferece no mercado, filosofia e política da empresa e organogramas.

Segunda, levantar informações a respeito do produto /serviço. Aqui, deve-se relatar a descrição do produto/serviço, finalidade e forma de consumo, características da embalagem, pontos de venda, imagem atual, características diferenciadoras e pontos positivos de negativos.

Terceira, levantar informações sobre o cliente, ou seja, traçar o perfil geral, psicográfico, sócio – econômico, as atitudes e hábitos, influências ambientais e culturais, poder de compra e o que o consumidor espera do produto / serviço.

⁵² *Iden*, p. 284.

⁵³ *Iden*, p. 285.

⁵⁴ MARTINS, op.cit., p. 75.

⁵⁵ FERRARI, op.cit., p. 23.

Quarta, analisar o mercado, ou seja, descrever as características gerais, o tamanho, distribuição geográfica, evolução, sazonalidade e participação do produto no total do mercado.

Quinta, levantar informações sobre a concorrência. Definir os principais concorrentes diretos e indiretos, descrever características diferenciadoras dos concorrentes em relação ao produto do cliente, analisar as principais campanhas dos concorrentes e resumir as estratégias e táticas de mídia da concorrência.

Sexta, levantar o histórico de comunicação, ou seja, saber tudo que foi feito no passado e quais os resultados alcançados.

Sétima, descrever os objetivos fixados pelo cliente e que a propaganda irá auxiliar a alcançar.

Oitava, fornecer a verba do cliente, ou seja, verba disponível para o gasto com comunicação.

Por último, levantar qualquer informação que achar relevante a atividade do cliente. Aqui, é obrigação do atendimento/planejamento sentir quais são as informações que estão faltando.

Sampaio apresenta um *check-list* das informações necessárias para se fazer um *briefing* muito parecido com o de Ferrari. Algumas diferenças foram observadas no modelo de Sampaio. O autor acrescenta informações como: pesquisas e uma estratégia básica que descrever resumidamente as informações necessárias aos departamentos como criação, produção e outros.⁵⁶

Por fim, não existe um modelo obrigatório de *briefing*, o que existe são informações indispensáveis, como as que foram citadas anteriormente.

⁵⁶ SAMPAIO, op.cit., p. 291.

4.6.3 Pesquisa

Pesquisar, em comunicação, significa traçar o campo prático e operacional. Segundo Rabaça e Barbosa, a definição de pesquisa pode ser dada da seguinte forma:

“Em sentido geral, é todo o procedimento sistemático de investigação ou de busca minuciosa para averiguar e estudar a realidade, com o fim de descobrir ou estabelecer fatos ou princípios relativos a um campo qualquer do conhecimento. No campo da comunicação compreende o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público”.⁵⁷

Aldrighi lembra que “Com a realização da pesquisa em comunicação, pode-se diminuir a margem de imprevisibilidade e aumentar a probabilidade de acerto, e assim oferecer maior segurança para o investimento do anunciante”.⁵⁸

Sampaio concorda com Aldrighi e diz que: “A crescente competitividade do mercado tem aumentado a necessidade da realização da pesquisa cada vez mais. Com a complexidade desse mercado, não se pode perder nem tempo e nem informações, o importante é procurar acertar cada vez mais rápido e obter as informações precisas para os clientes”.⁵⁹

A pesquisa de comunicação é muito mais abrangente do que em qualquer outro ramo, ela compreende todo o processo durante o qual se constrói a eficiência publicitária. Vai desde o planejamento até o trabalho de acompanhamento e avaliação dos resultados.⁶⁰

⁵⁷ RABAÇA, Carlos e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário da comunicação* p 563. Rio de Janeiro: Campus, 2ª edição revisada e atualizada. 2001.

⁵⁸ ALDRIGHI, apud Imoberdorf, Magy *et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar* p 81. São Paulo, Atlas, 1º edição. 1986

⁵⁹ SAMPAIO, op.cit., p. 306.

⁶⁰ ALDRIGHI, op.cit., p. 81.

Segundo Aldrighi, sobre a pesquisa de comunicação pode-se dizer que:

“O domínio da pesquisa de comunicação é delimitado, pois, pela preocupação com a eficiência publicitária e pode ser dividido em dois grupos distintos: o *campo de desenvolvimento*, onde a pesquisa orienta e apóia todo o trabalho estratégico e criativo até a execução das peças de comunicação; e o *campo de avaliação*, onde a pesquisa ajuda a verificar e controlar a eficiência das peças de comunicação e os resultados globais de esforço publicitário”.⁶¹

Sobre a orientação ao planejamento estratégico, no campo de desenvolvimento, podemos citar algumas etapas como; diagnóstico da situação, objetivos de comunicação, segmento de consumidores e conceito de comunicação. Logo, é necessário obter informações com relação à estratégia de marca como; o mercado de categoria de produto, a situação de mercado da marca, o segmento de usuários da marca, os segmentos de usuários das marcas concorrentes e os segmentos de não consumidores da categoria.

A próxima tarefa é realizar três tipos de pesquisas para dar apoio ao planejamento estratégico de comunicação. As três principais pesquisas são: as pesquisas de posicionamento de marcas (estudam como as marcas são percebidas pelos públicos), a pesquisa de segmentação psicográfica (estudam a classificação dos consumidores, segundo as características humanas extrademográficas) e os estudos de conceitos (estudam a aceitação e construção de conceitos).⁶²

Com relação ao apoio ao processo criativo, segunda etapa no campo de desenvolvimento, pode-se dizer que é o procedimento que pode garantir a objetividade da criação. É nesta etapa que se constroem as qualidades estruturais da comunicação, qualidade esta que asseguram o impacto, atratividade e durabilidade.

⁶¹ *Idem*, p. 82.

⁶² *Idem*, p. 84.

Sobre a segunda fase, que é denominada como campo de avaliação, Aldrighi, inicia com a avaliação das peças de comunicação, que tem por objetivo decidir sobre a aprovação das idéias e a aprovação da execução final para veiculação. Para orientar estas decisões, o autor sugere algumas técnicas de avaliação quantitativas como: o pré-testes em pré-produção (avalia a qualidade das peças), o pré-teste de peças produzidas (feito em alguns casos, geralmente quando são geradas dúvidas sobre o material a ser veiculado) e os testes de peças em veiculação (testes que avaliam o comercial em seu período inicial de veiculação).⁶³

Por fim, a segunda etapa da fase do campo de avaliação é o controle dos resultados globais, aqui são tomadas todas as medidas periódicas de pesquisa que se aplicam antes, durante e depois do termo de duração do esforço publicitário, com a finalidade de acompanhar a evolução e o processo dos efeitos da propaganda.

Para Samara, a pesquisa de comunicação “pode colaborar na definição e utilização de conceitos de comunicação e também avaliar as peças e filmes a fim de reduzir riscos de veiculação de comunicação ineficaz”.⁶⁴

Samara⁶⁵ concorda com Aldrighi⁶⁶, que a pesquisa de comunicação é realizada através da avaliação de campanhas publicitárias e peças, pesquisas que visam obter níveis de memorização, pesquisas que avaliam o conceito da campanha e pesquisas de efetividade da propaganda para avaliar as estratégias de comunicação.

Porém, a autora também acrescenta a importância das pesquisas de mídia com o intuito de analisar os melhores veículos e meios de divulgação da

⁶³ *Idem*, p. 92.

⁶⁴ SAMARA, Beatriz *et al.* *Pesquisa de Marketing: O conceito da Metodologia* pg 124. São Paulo: Makron Books, 2ª edição. 1997.

⁶⁵ *Idem*, *ibidem*.

⁶⁶ ALDRIGHI, op.cit., p. 81.

campanha, além de acrescentar as pesquisas sobre a estratégia de promoção de vendas.⁶⁷

Já Sampaio, aborda uma seqüência lógica para utilizar-se uma pesquisa e um guia básico de uso de pesquisa para lançamento de produto/serviço e construção de marca.⁶⁸

Para Sampaio Inicialmente deve-se, definir o problema de marketing ou de comunicação, especificando os problemas que devem ser explicados e os objetivos que se pretende alcançar com a realização da pesquisa.

Em seguida, elaborar um briefing, incluindo os problemas que se devem resolver, o histórico do mercado ou da marca, objetivos da pesquisa, informações que deseja-se obter e o target a ser alcançado.

Logo, elaborar uma proposta de pesquisa, incluindo a definição dos objetivos e especificação da metodologia, técnicas e amostras.

Depois, realizar o planejamento operacional da pesquisa.

Em seqüência, realizar a pesquisa, ou seja, aplicar a mesma.

Logo, processar a pesquisa.

Por fim, analisar e interpretar toda a pesquisa; avaliar resultados e sua utilização.

Diferente de Aldrighi⁶⁹ e Samara⁷⁰, Sampaio⁷¹ trata a ferramenta de pesquisa de maneira totalmente superficial, não entra na pesquisa de comunicação em si e nem cita a fundo quais são os procedimentos utilizados tanto para a aplicação da pesquisa, como para a avaliação dos resultados.

⁶⁷ SAMARA, op.cit., p. 22.

⁶⁸ SAMPAIO, op.cit., p. 307.

⁶⁹ ALDRIGHI, op.cit., p. 81.

⁷⁰ SAMARA, op.cit., p. 22.

⁷¹ SAMPAIO, op.cit., p. 306

O objetivo de Sampaio é relatar a respeito do uso de pesquisas para construção de marcas, lançamentos de produtos /serviços, ou seja, para levantar informações relevantes para o cliente /agência para alguma determinada ação.⁷²

Ao logo deste item, foram tratadas tanto a pesquisa em comunicação de maneira completa por Aldrighi ⁷³ e a comparação dessa autora com relação à Sâmara ⁷⁴, como a pesquisa aplicada para colher informações relevantes para o cliente/agência para alguma determinada ação, abordada por Sampaio ⁷⁵.

Por fim, a pesquisa nada mais é do que a utilização de algumas técnicas para avaliar melhor o desenvolvimento do trabalho de comunicação e seus resultados ou para colher informações relevantes para o cliente e agência para uma determinada ação.

4.6.4 Acompanhamento

Acompanhar quer dizer verificar se as tarefas estipuladas estão sendo realizadas e de maneira correta. O acompanhamento é a única maneira do profissional de atendimento/planejamento verificar se as ações estipuladas estão sendo realizadas pelos demais departamentos da agência. Além de ser uma maneira de manter o profissional sempre bem informado sobre o andamento do processo e assim saber se as suas orientações estão sendo seguidas de forma correta.⁷⁶

Segundo Ferrari: “Além de otimizar a possibilidade de sucesso, acompanhar a execução de seu plano permite ao planejador não ser pego de calças

⁷² *Idem*, p.307.

⁷³ ALDRIGHI, op.cit., p. 81.

⁷⁴ SAMARA, op.cit., p. 22.

⁷⁵ SAMPAIO, op.cit., p. 306.

⁷⁶ FERRARI, op.cit., p. 49.

na mão”.⁷⁷ O bom profissional de atendimento/planejamento tem que ser capaz de detectar que existe alguma coisa errada e solucionar o erro, antes que essa notícia segue aos ouvidos do cliente.

Segundo Sampaio, o acompanhamento das tarefas dentro da agência, também, tem o intuito de manter o cliente sempre bem informado.⁷⁸

O autor ressalta que o atendimento deve acompanhar as tarefas da criação, mídia, produção, a veiculação e a aferição dos resultados, a fim de manter o andamento das mesmas sobre controle e conseguir do cliente as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.⁷⁹

Ferrari apresenta uma opção de roteiro para o acompanhamento da execução. A seguir, será citado o roteiro sugerido.⁸⁰

Primeiro, verificar se não existem erros de interpretação na execução dos trabalhos, ou seja, conferir se o conceito da campanha está sendo seguido.

Segundo, fiscalizar o cumprimento do cronograma, ou seja, conferir se os prazos de entrega estão sendo respeitados.

Terceiro, conferir se o que foi planejado corresponde às necessidades do cliente, ou seja, confirmar se o plano de comunicação está compatível com os objetivos estipulados pelo cliente.

Quarto, controlar a evolução dos cenários mercadológicos onde se inserem as ações e revisá – las quando necessário. Em outras palavras, manter-se atualizado com relação ao mercado.

Quinto, analisar se as respostas do mercado às ações propostas estão dentro do padrão esperado.

⁷⁷ *Idem*, p.50.

⁷⁸ SAMPAIO, op.cit., p. 66.

⁷⁹ *Idem*, p. 65.

⁸⁰ FERRARI, op.cit., p. 50.

Por último, realizar ajustes gerais para melhorar a sintonia e eficiência dos demais departamentos.

Vale lembrar que o modelo citado acima depende da filosofia de trabalho e estrutura de cada agência.

Por fim, segundo Zeca, o papel do atendimento/planejamento continua ainda com o acompanhamento da execução, é necessário que o planejador esteja controlando a agência para que esta se encontre em sintonia e assim possa solucionar qualquer alteração detectada.⁸¹

4.6.5 Avaliação

Avaliar quer dizer verificar quais foram os resultados alcançados e compará-los com os resultados pretendidos. O objetivo da avaliação é acompanhar a eficiência e eficácia do plano, através dos resultados obtidos.⁸²

Segundo Lupetti: “A avaliação da campanha publicitária é necessária para se ter à noção de que está indo na direção certa, diminuindo os riscos e incertezas, aumentando, assim, a probabilidade de melhor retorno sobre o investimento realizado”.⁸³

Segundo Ferrari, a avaliação dos resultados pode ser feita em diferentes momentos, primeiro na concepção da campanha, depois no desenvolvimento e por fim ao término de todo o processo.⁸⁴

A avaliação na concepção da campanha pretende analisar as peças de comunicação e o plano de mídia. Com relação às peças de comunicação, deve-se

⁸¹ MARTINS, op.cit., p. 67.

⁸² FERRARI, op.cit., p. 53.

⁸³ CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda* p 175. São Paulo: Global, 8ª edição. 2002.

⁸⁴ FERRARI, op.cit., p. 54.

avaliar se o departamento de criação compreendeu todas as orientações e se as peças criadas atendem a necessidade do cliente. Não esquecer de realizar, também, o pré-teste do material criativo. Existem dois tipos de pré-testes, um é o pré-testes em pré-produção (avalia a qualidade das peças) e o outro é o pré-teste de peças produzidas (feito em alguns casos, geralmente quando são geradas dúvidas sobre o material a ser veiculado). Sobre a avaliação do plano de mídia, deve-se analisar se as orientações contidas no *briefing* de mídia estão compatíveis com o plano apresentado.

Avaliar o desenvolvimento da execução da campanha é a parte mais complexa. Nesse momento, o profissional responsável deve estar atento a todas as variáveis ligadas aos objetivos publicitários. Deve-se analisar a qualidade do material criativo, as soluções propostas pelo planejamento, a adequação do esquema de veiculação e controlar os resultados globais. Um das formas de avaliar material criativo pode ser através dos testes em veiculação (avalia o material, mesmo na sua fase inicial, com relação a sua eficiência) e a mídia através da simulação feita por um banco de dados que dão uma idéia de comportamento do plano.⁸⁵

Ao término do processo, cabe a agência realizar uma auto-avaliação dos resultados, ou seja, medir as mudanças que o processo de comunicação foi capaz de promover nas atitudes e no comportamento do consumidor.

Avaliar os resultados de comunicação é uma tarefa complexa. Quando se pretende fazer uma avaliação bastante completa, esta ferramenta é terceirizada, ou seja, a agência contrata uma empresa de pesquisa para a realização de todo esse processo. Porém, na maioria das vezes, os clientes desistem de pagar por

⁸⁵ *Idem*, p. 56.

esse serviço por alguns motivos como; custo elevado e falta de consciência da importância desta ferramenta.⁸⁶

Aldrighi , como já foi citado na parte de pesquisa, dedica um campo só para a avaliação dentro do processo de pesquisa. Chama-se *campo de avaliação* e é dividido em duas etapas: avaliação das peças de comunicação e controle dos resultados globais.⁸⁷

A primeira etapa, avaliação das peças de comunicação, tem por objetivo decidir sobre a aprovação das idéias e aprovação da execução final para veiculação. Para orientar estas decisões, Aldrighi⁸⁸ concorda com Ferrari⁸⁹ ao sugerir algumas técnicas de avaliação quantitativas como: o pré-testes em pré-produção, o pré-teste de peças produzidas e os testes de peças em veiculação.

A segunda etapa é sobre a definição de controle de resultados globais. Aldrighi defini a próxima etapa como:

“São medidas periódicas de pesquisa que se aplicam antes, durante e depois do termo de duração do esforço publicitário, com a finalidade de acompanhar a evolução e o processo dos efeitos da propaganda em termos de: consciência da marca, lembrança da propaganda, imagem da marca, atitudes em relação ao produto, intenção de compra, comportamento de compra e atitudes em relação à propaganda etc”.⁹⁰

Sobre a importância da avaliação, a autora acima diz que as agências de comunicação ainda não dão a atenção necessária para este processo. Porém, a tendência é se preocupar cada vez mais com a eficiência da comunicação.⁹¹

Pode-se observar que Aldrighi⁹² concorda com Ferrari⁹³ na maior parte do processo de avaliação. Porém, o primeiro detalha minuciosamente as fases da avaliação e as técnicas utilizadas.

⁸⁶ *Iden*, p. 59.

⁸⁷ ALDRIGHI, op.cit., p. 82.

⁸⁸ *Iden*, p. 81.

⁸⁹ FERRARI, op.cit., p. 53.

⁹⁰ ALDRIGHI, op.cit., p. 98.

⁹¹ *Iden*, p. 103.

Com relação à importância da ferramenta, os autores citados anteriormente, concordam que a minoria das agências apresenta profissionais especializados em pesquisa. Porém, já é notório o aumento da preocupação com a eficiência da comunicação.

⁹² *Idem*, p. 81.

⁹³ FERRARI, op.cit., p. 53.

4.6.6 Pedido de trabalho

O pedido de trabalho é um documento interno da agência e é direcionado aos diversos departamentos da empresa com o intuito de fornecer informações necessárias para garantir que os serviços prestados atendam às necessidades do cliente.

Segundo Sant'Anna, o documento é chamado de PS – pedido de serviço e geralmente quem elabora é o tráfego. Abre-se o PS, numera-o por ordem cronológica, preenche com dados necessários, anexa a documentação informativa e encaminha para o departamento específico.⁹⁴

Os principais departamentos que recebem esses documentos são: criação, produção e mídia.

Segundo Ferrari, estes documentos são denominados: pedido de criação/*job* (incluindo a estratégia de *copy*), pedido de mídia/ *briefing* de mídia, pedido de orçamento e pedido de produção.⁹⁵

A seguir, será abordado cada um desses pedidos, demonstrando sua utilidade e sua estrutura.

4.6.6.1 Pedido de criação/ briefing de criação

Pedido de criação é um documento destinado ao departamento de criação e tem por objetivo fornecer todas as informações necessárias para o desenvolvimento do material criativo.⁹⁶

⁹⁴ SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática* p 323. São Paulo: Thomson, 7ª edição. 2003.

⁹⁵ FERRARI, op.cit., p. 70.

⁹⁶ *Idem*, p. 41.

Segundo Sampaio: “A criação trabalha a partir de um planejamento estabelecido pelo Atendimento/ Planejamento e do *briefing*, que é o pedido de criação, um documento contando a essência do problema e fazendo as necessárias solicitações”.⁹⁷

Martins⁹⁸ concorda com Sampaio que o trabalho da criação começa após ter recebido o pedido de criação/ *job* do Atendimento/ Planejamento, porém não cita que o planejamento tem importância nesta etapa.

Segundo Bertomeu, sobre o papel do *briefing* de criação pode-se dizer o seguinte: “O *briefing* de criação exerce papel de reunir as informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”.⁹⁹

Normalmente, este documento é padronizado nas agências e serve à empresa prestadora de serviços de criação e produção da propaganda.¹⁰⁰ Porém, em alguns casos, cada profissional de atendimento tem uma maneira pessoal de passar informações para criação.

Independente da maneira, o pedido de criação deve conter todas as informações necessárias para que a criação possa realizar o seu processo criativo.

101

Para um melhor entendimento sobre o assunto, será apresentada uma tabela, onde serão citados e comentados os tópicos essenciais para a elaboração de um pedido de criação /*briefing* de criação.

⁹⁷ SAMPAIO, op.cit., p. 67.

⁹⁸ MARTINS, op.cit., p. 149.

⁹⁹ BERTOMEU, João. *Criação na propaganda impressa* p 39. São Paulo: Futura, 2º edição.2002

¹⁰⁰ *Idem*, p. 31.

¹⁰¹ FERRARI, op.cit., p. 42.

Tabela 1 - Tópicos essenciais para a elaboração de um pedido de criação/
briefing de criação, segundo Ferrari¹⁰²:

Ordem	Tópicos	Descrição dos tópicos
1º	Descrever o produto / serviço	Descrever de maneira rápida e objetiva o produto. O objetivo aqui é lembrar o profissional de criação qual o negócio do cliente.
2ª	Descrever o público – alvo	Traçar o perfil geral, psicográfico, socioeconômico e hábitos e atitudes. Fazer com que o profissional de criação seja capaz de mentalizar o público a ser atingido.
3º	Descrever os objetivos	Definir os objetivos de marketing, comunicação e o que se espera da criação.
4º	Descrever promessa (USP),	Determinar qual será o conceito da campanha
5º	Descrever suporte/ <i>reason why</i>	Dar o suporte necessário ao conceito determinado.
6º	Determinar o tratamento/ personalidade da marca	Orientar a criação, indicando o tratamento que deve ser dado à campanha e à personalidade da marca.
7º	Descrever as exigências e limitações	Orientar a criação com relação às exigências do cliente e suas limitações.

¹⁰² *Idem*, p. 41.

Ao contrário de Ferrari, Bertomeu apresenta as principais informações que devem conter em um *briefing* de criação, através de alguns modelos.

Logo, será apresentado um dos modelos sugerido por Bertomeu.¹⁰³

Inicialmente, devem-se constar informações como: data do documento, número do trabalho, destinatário, emitente, cliente, classificação, produto, campanha, verba máxima, prazo solicitado e prazo previsto.

Logo, apresentar informações sobre o produto, mercado, concorrência como: preços, características técnicas e práticas do produto, pesquisas e dados da concorrência, pontos negativos e positivos do produto, hábitos de consumo, histórico da empresa etc.

Por fim, descrever o fato principal, problema que a comunicação deve resolver, promessa e razão da promessa, objetivo, posicionamento e *target*, mídia que irão compor a campanha.

Vale lembrar que o modelo citado acima varia de agência para agência, de atendimento para atendimento e de situação para situação. Em alguns casos, o próprio cliente elabora um *briefing* sintético e objetivo em que já define o foco da propaganda.¹⁰⁴

Pode-se observar que Bertomeu¹⁰⁵ detalha melhor as informações que devem constar em um pedido de criação do que Ferrari¹⁰⁶. Às vezes, por apresentar exatamente o modelo utilizado por algumas agências, o primeiro consegue passar de uma maneira mais clara as dicas para a elaboração deste documento.

Em suma, o bom pedido de criação é aquele que apresenta todas as informações necessárias para que os criativos possam desenvolver o seu trabalho.

¹⁰³ BERTOMEU, op.cit., p. 31-33.

¹⁰⁴ *Idem*, p.40.

¹⁰⁵ *Idem*, p. 30-43.

¹⁰⁶ FERRARI, op.cit., p. 41-44.

4.6.6.2 Pedido de mídia / briefing de mídia

O pedido de mídia é um documento interno destinado ao departamento de mídia e tem por objetivo fornecer todas as informações necessárias para elaboração de um plano de mídia.

Para Sampaio, a definição de plano de mídia “(...) é um documento no qual são feitas as indicações e planejadas as veiculações com diversos veículos, formatos e posições recomendadas pela agência”.¹⁰⁷

A única diferença do pedido de mídia para o pedido de criação é que o segundo é elaborado com uma estratégia de *copy* e o primeiro necessita do desenvolvimento de um *briefing* bem completo.¹⁰⁸

Martins concorda que o plano de mídia nasce do briefing e por isso deixa claro a importância da elaboração de um briefing completo. O cliente deve colaborar passando todas as informações e a agência avaliar se as mesmas estão suficientes.

109

Já Tahara, refere-se ao briefing de mídia da seguinte forma: “(...) nada mais é que um dossiê de informações prestadas pelo cliente a respeito do produto, mercado, consumidor etc”.¹¹⁰

O *briefing* de mídia deve contar todas as informações relevantes de um *briefing* comum, sendo que orientada para a mídia.¹¹¹

Em seguida, será apresentada uma tabela, onde serão citados e comentados os tópicos essenciais para a elaboração de um pedido de mídia /*briefing* de mídia.

¹⁰⁷ SAMPAIO, op.cit., p. 69.

¹⁰⁸ FERRARI, op.cit., p. 45.

¹⁰⁹ MARTINS, op.cit., p. 80.

¹¹⁰ TAHARA, Mizuho. *Contato Imediato com Mídia* p 85. São Paulo: Global, 4ª edição. 1986.

¹¹¹ FERRARI, op.cit., p. 45.

Tabela 2 - Tópicos essenciais para a elaboração de um pedido de mídia/
briefing de mídia, segundo Ferrari¹¹²:

Ordem	Tópicos	Descrição dos tópicos
1º	Descrever o produto / serviço	Descrever de maneira rápida e objetiva o produto. O objetivo aqui é lembrar o profissional de mídia qual o negócio do cliente.
2ª	Descrever o público – alvo	Traçar o perfil geral, psicográfico, socioeconômico e hábitos e atitudes. Fazer com que o profissional de mídia seja capaz de mentalizar o público a ser atingido.
4º	Descrever os concorrentes	Determinar quais são os principais concorrentes diretos e indiretos do cliente.
5º	Descrever todo o histórico de comunicação	Detalhar tudo que foi feito no passado e quais os resultados alcançados.
6º	Descrever os objetivos	Definir os objetivos de marketing, comunicação, o papel da propaganda e a expectativa em relação à mídia.
7º	Definir a verba	Informar toda a verba disponível para ser gasta com a mídia.
8º	Descrever outras atividades a serem utilizadas	Relatar sugestões, se existirem, de outras atividades que podem ser usadas no processo de comunicação como; promoção, relações públicas.

¹¹² *Idem, ibidem.*

Tirando o último ponto abordado por Ferrari¹¹³, o que diz respeito à descrição de outras atividades além da mídia e criação, Tahara¹¹⁴ apresenta uma orientação de pedido de mídia /*briefing* de mídia muito parecida com a do Ferrari. Porém, Tahara detalha melhor os pontos a serem abordados e destina um tópico específico para a estratégia de marketing e temática da campanha.

Em suma, o modelo ideal do pedido de mídia/ *briefing* de mídia deve incluir todas as informações de um *briefing* comum e as análises feitas pelos profissionais de atendimento/ planejamento e de mídia, convertido em uma linguagem compatível com a da mídia.

4.6.6.3 Pedido de orçamento

O pedido de orçamento é um documento destinado ao departamento de produção e tem o intuito de solicitar um orçamento, informando as especificações do material a ser produzido.

Por trabalhar intimamente ligado à criação, à mídia e ao atendimento, o produto gráfico tem papel ativo diante do que foi pedido e criado e que será veiculado.¹¹⁵ É normal, que o departamento de produção sempre esteja em contato com o de criação para saber mais informação referente aos materiais que estão sendo criados.

¹¹³ *Idem*, p. 47.

¹¹⁴ TAHARA, op.cit., p. 87.

¹¹⁵ MARTINS, op.cit., p. 154.

Segundo Sant'Anna, o produtor solicita a terceiros (serviços de gravura, composição gráfica, fotógrafos, gravação, filmagem, etc.) os orçamentos de execução.¹¹⁶

O modelo sugerido por Ferrari, para elaboração de um pedido de orçamento é inicialmente, colocar a numeração para identificar o pedido, descrever o nome do cliente, produto /serviço, definir o título identificador do trabalho, descrever a data em que foi feito o pedido e a data de entrega do orçamento. Posteriormente, descrever o pedido, ou seja, detalhar todas as informações relevantes ao pedido. Por último, assinar o documento.

Segundo Sant'Anna, sobre o processo após a solicitação do orçamento pode-se dizer o seguinte:

“Baseando-se nos orçamentos que recebe dos fornecedores a agência transmite as propostas aos clientes, registra a sua concordância e, uma vez realizada a publicidade e depois de recebidas e verificadas as faturas dos fornecedores, a agência debita pura e simplesmente aos seus clientes estas faturas, mais a remuneração prevista”.¹¹⁷

Por existirem poucas bibliografias publicadas que tratem especificamente deste assunto, serão realizadas algumas observações relacionadas com a realidade em uma agência de publicidade.

Em maior parte das agências, o pedido de orçamento apresenta o mesmo modelo do de produção e em algumas agências são elaborados no mesmo documento. A intenção do pedido de orçamento é passar especificamente para o profissional especializado em produção todas as informações para que sejam elaborados os orçamentos do material solicitado.

¹¹⁶ SANT'ANNA, op.cit., p. 323.

¹¹⁷ SANT'ANNA, op.cit., p. 276.

Normalmente, o cliente solicita no mínimo três de empresas diferentes orçamentos com os mesmo serviços. O objetivo é avaliar a questão de preço e de qualidade.

Após a aprovação do pedido de orçamento, inicia a elaboração do pedido de produção que irá autorizar a confecção do material.

Como em todos os outros documentos internos, vale ressaltar que o modelo citado acima varia de agência para agência e de atendimento para atendimento.

4.6.6.4 Pedido de produção

O pedido de produção é um documento interno destinado à produção e tem o intuito de solicitar a confecção do material. Deve conter todas as informações necessárias para que o produtor inicie o processo.

Segundo Sant'Anna, o tráfego da agência é responsável por verificar o material aprovado e encaminhar o pedido de produção para que o produtor gráfico inicie o processo de confecção do material solicitado.¹¹⁸

O modelo a seguir é sugerido por Ferrari para elaboração de um pedido de produção.¹¹⁹

Inicialmente, colocar a numeração para identificar o pedido, a numeração para relacionar-se com o *job*, descrever o nome do cliente, produto/serviço, definir o título identificador do trabalho, descrever a data em que foi feito o pedido e a data de entrega do material.

¹¹⁸ *Idem*, p. 325.

¹¹⁹ FERRARI, op.cit., p. 70.

Posteriormente, descrever o pedido, ou seja, detalhar todas as informações relevantes ao pedido.

Por fim, a assinatura do solicitante.

Por serem publicadas poucas bibliografias que tratem especificamente deste assunto, como no item anterior, serão realizadas algumas observações relacionadas com a realidade dentro de uma agência de publicidade.

O modelo citado acima é muito parecido com o pedido de orçamento, o que diferencia um do outro é a descrição do pedido. O primeiro solicita a produção do material e o segundo os orçamentos.

Na maior parte das agências, o pedido de produção é elaborado após a aprovação de todo os *layouts* e da aprovação dos orçamentos. Sua denominação varia de agência para agência; AT – autorização de trabalho, OS – ordem de serviço, PS – pedido de serviço, entre outros.

Normalmente, são elaboradas pelos profissionais de atendimento, porém, existem alguns casos em que o próprio pessoal de produção é responsável por emitir este documento. Mais uma vez, é necessário lembrar que os pontos citados acima dependem da filosofia de trabalho de cada agência.

4.6.7 Relatório de visita

Rabaça e Barbosa defini o relatório como: “Narração oral ou escrita, geralmente minuciosa e organizada, ou de acontecimentos vistos, ouvindo ou observados, ou de atividades profissionais referentes a uma determinada tarefa ou gestão”.¹²⁰

¹²⁰ RABAÇA, Carlos e BARBOSA, Gustavo, op.cit., p. 635.

O relatório de visita é um documento que contém a descrição de todas as informações relatadas entre o contato da agência com o cliente.

De acordo com Sant'Anna, "no documento devem constar todos os assuntos debatidos na reunião com o cliente, de forma sintética dizendo o que ficou decidido, o que foi sugerido, o que foi solicitado, etc".¹²¹

O objetivo do relatório de visita é documentar ao máximo a relação da agência com o cliente, para que o mesmo possa averiguar se agência entendeu tudo o que ele quis dizer. Evitando, posteriormente, qualquer tipo de "mal-entendido".¹²²

Segundo Sant'Anna:" Toda conversa telefônica, visita, etc. deve ser imediatamente seguida da elaboração de um relatório de visitas."¹²³

Ferrari¹²⁴ sugere um modelo bem simples para a elaboração deste documento.

Inicialmente deve-se numerar o relatório, escrever o nome do cliente, data, local, hora e duração da reunião, relatar os participantes da reunião pelo cliente, agência e fornecedor.

Posteriormente, preencher sintética e ordenadamente, apresentando uma descrição sumária de cada assunto tratado e das soluções discutidas. Cabe a cada atendimento saber o nível de detalhe a ser relatado, em função das características do cliente e do assunto em pauta. A margem de cada tópico, indicar o departamento a quem interessa o assunto discutido.

Por fim, a assinatura do emitente.

O relatório deverá ter o número de cópias necessárias para o cliente e os departamentos interessados.¹²⁵ Geralmente, o atendimento envia duas cópias

¹²¹ SANT'ANNA, op.cit., p.322.

¹²² FERRARI, op.cit., p. 73.

¹²³ SANT'ANNA, op.cit., p. 276.

¹²⁴ FERRARI, op.cit., p. 72.

para o cliente, onde uma delas volta assinada para agência, confirmando que o cliente está de acordo com tudo que foi descrito no documento.

É importante lembrar que o relatório de visita é um documento muito pessoal. Varia muito e sendo assim, não existe um modelo obrigatório para o mesmo. Cada profissional de atendimento/planejamento tem a sua maneira de elaborar o documento. Às vezes, pode variar, inclusive, de cliente para cliente.¹²⁶

Por fim, as ferramentas apresentadas anteriormente fazem parte do dia a dia do profissional de atendimento/planejamento e o uso delas trazem muitos benefícios, como já foram citados, para o departamento de atendimento/planejamento e para a agência como um todo.

Ferrari lembra :” Sem sombra de dúvidas, a documentação adequada otimiza os resultados do trabalho da agência.”¹²⁷

Vale lembrar, mais uma vez, que a utilização das ferramentas dependem da estrutura de cada agência e da sua filosofia de trabalho e que em alguns documentos foram acrescentadas observações relacionadas com a realidade por existirem poucas bibliografias que falem especificadamente do assunto.

¹²⁵ SANT'ANNA, op.cit., p. 322.

¹²⁶ FERRARI, op.cit., p. 72.

¹²⁷ *Idem*, p. 64.

4.7 Histórico das agências entrevistadas

a) Propeg Comunicação

A Propeg foi fundada em 1965 no estado da Bahia, mais especificamente na cidade de Salvador, com o nome de GFM – Propeg. Está há mais de 39 anos no mercado publicitário, atendendo a clientes na área pública e privada.

A formação de uma rede de agências de publicidade e empresas de comunicação em marketing se deu em 1990, quando a Propeg desenvolveu o Projeto Brasil.

Em 2001, a Propeg deixou de ser a denominação de uma empresa para ser a marca de uma agência: a Propeg Comunicação Social e Mercadológica Ltda e transformou-se em Rede Interamericana de Comunicação.

O principal objetivo da mudança foi permitir que a empresa operasse outras marcas e rede de agências, além de Propeg. Assim, foram criadas a NBS, com atuação no Rio de Janeiro e a Multicom em São Paulo.

Em 2003, a organização se dividiu. Rodrigo de Sá Menezes ficou com as sedes do Rio de Janeiro e São Paulo, onde atualmente é denominada de “Quê Propaganda”. Fernando Barros ficou com as sedes de Brasília, Curitiba, Joinville e a matriz em Salvador, onde sua denominação mudou para “Propeg Comunicação Ltda”.

A organização é uma agência que sempre atendeu grandes contas governamentais, logo é uma organização bastante conceituada no mercado publicitário.

Destaca-se por ser uma das 20 maiores agências do Brasil, usando todos os recursos disponíveis pelas maiores agências de comunicação, sejam elas nacionais ou multinacionais, como o melhor sistema de maximização de mídia do Brasil, o *MidiaMax* e usando todas as ferramentas de pesquisa disponíveis no mercado.

Em 2005, atua no mercado com uma vasta carteira de clientes, onde pretende se destacar cada vez mais no setor, com seu excelente trabalho de publicidade.

b) Publicis Salles Norton

A Publicis Salles Norton nasceu da fusão da Salles D'Arcy com a Publicis Norton, em junho de 2003, quando resolveu reunir os melhores profissionais das duas agências em uma só.

Concentra suas operações em quatro escritórios: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, atendendo uma carteira de mais de 40 clientes. Atualmente, é a terceira maior agência do Brasil, com cerca de 250 funcionários.

Em Brasília, atende contas como; Brasil Telecom, Mackenzie e Ministério da Saúde e conta com uma equipe de aproximadamente 20 funcionários.

c) Lew Lara

A Lew Lara foi criada em 1992 por Jaques Lewkrowicz e Luiz Lara com o intuito de agregar a criatividade ao planejamento estratégico para construção de marcas de sucesso.

No meio do Século XXI, incluindo todos os seus escritórios, a agência atende 27 clientes e conta com uma equipe de 120 funcionários. Em 2004, conquistou algumas contas importantes como; TIM, Natura e Pernambucanas.

Em Brasília, atua em um escritório grande e bem localizado. Conta com uma equipe de aproximadamente 30 funcionários e atende a contas como; Secretária de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Ministério da Educação - MEC e Park Shopping.

d) Giovanni FCB

Paulo Giovanni e Maurício Nogueira se uniram, em 1973, para criar a Giovanni Comunicações. Em 1994, Adilson Xavier, então Diretor de Criação da agência, se tornou também sócio da empresa.

Em 2005, a Agência conta com cerca de 250 funcionários e escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Sua carteira atual é constituída de mais de 30 clientes.

No escritório de Brasília, conta com uma ótima estrutura, localizada no centro da cidade e com uma equipe de 18 funcionários. Seus principais clientes são; Banco Central do Brasil, Correios e Shopping Pátio Brasil.

e) Perfil Publicidade

A Agência foi criada há 20 anos na cidade de Belo Horizonte, pelo economista Carlos Eduardo Moreno. Até o ano de 2005, aposta na criatividade, excelência e em resultados.

Com a matriz em Belo Horizonte e uma filial em Brasília, conta com uma equipe de mais de 50 profissionais e uma carteira de mais de 20 clientes. Já atendeu a contas como; Governo de Minas Gerais, Sebrae – MG, Unicef, Cemig, entre outras.

No meio do Século XXI, em Brasília, atende a conta do Ministério do Turismo, em um escritório no centro da cidade, onde trabalham cerca de 10 profissionais.

f) TMTA Comunicações

A TMTA Comunicações Ltda, como empresa legal, foi fundada em 01/10/2003 e iniciou seus trabalhos sem ter uma "sede" física. Funcionando apenas no "papel" até junho de 2004, quando foi inaugurada a estrutura física (sala comercial).

Atua em uma sala de 18 metros quadrados em prédio comercial, porém no mês de junho de 2005 estará de mudança para uma sala maior (50m²) em um centro empresarial no centro da cidade. Em termos de recursos humanos, a agência continua com a mesma equipe fixa inicial (seis profissionais), porém trabalha com uma boa quantidade de profissionais, de diversas áreas, desenvolvendo projetos na modalidade *free-lancer*.

Como produtora desenvolveram no final do ano passado projetos em vídeo para a UNESCO, Rafael Reisman Produções, BMF-E, CONAB e SEBRAE. Em 2005, atendem clientes fixos como; Centro Educacional Católica de Brasília, Cia do esporte, Sonet, Presteza Turismo, ASCOM 304/305 sul, Bali fashion e Gem's.

g) P & B Comunicação

A P & B Comunicação foi criada em 1994 na cidade de Brasília, pelo publicitário mineiro Bruno Cajado. Iniciou seu trabalho fazendo alguns *free – lancers* para algumas agências como; Propeg Comunicação, Salles Publicis Norton e Duda Mendonça. Sua sede inicial foi em algumas salas na comercial do Sudoeste, onde contava com uma equipe de seis profissionais. Atendeu alguns clientes como; Laboratório Sabin, ATB – Academia de Tênis e Brasal Refrigerantes.

No ano de 2005, está instalado em um centro empresarial na Asa Sul, onde continua realizando *free-lancers* para algumas agências e atende a contas

como; Tele Pizza de Roma e Ateliê de Confeitaria. Sua equipe está composta por quatro profissionais que acreditam no potencial de uma agência de pequeno porte.

h) G 3 Comunicações

A Agência foi criada em 1994 na cidade de Brasília, pelos profissionais Marcelo Godoy, Fernando Brettas e Júlio César. Antes de se juntarem para criar uma agência de publicidade, já trabalhavam juntos em veículos de comunicação. Sempre acreditaram na dualidade, desde o início trabalham com contas de caráter empresarial e governamental.

A G3 Comunicações é uma agência que conquistou o respeito do mercado e construiu o seu modo de criar. Em 2005, estão instalados no centro da cidade e contam com uma equipe de aproximadamente 11 profissionais.

Seus principais clientes são; Cast Meta, Conecta, Cooperforte, Dalmo Ribeiro, deputado Chico Floresta, Golden Dolphin Hospital Urológico, Lindeberg Imobiliária, Partner, UNEB e Serra Bonita.

i) Remat

A Remat Marketing e Propaganda foi fundada pelos sócios César Augusto Salzedas Crivellente, Eduardo Crivellente Neto e Luis Augusto Paraná, em 1986, na Cidade de Campo Grande – Ms.

No meio do século XXI, atua em três cidades. Sua matriz continua sendo em Campo Grande e suas filiais em Brasília e Florianópolis. Ao todo, conta com uma equipe de aproximadamente 60 funcionários.

Em Brasília, seus principais clientes são; Rede de Supermercados Comper, Noiva Fashion, Planeta Veículos e ASBRA - Associação dos supermercados de Brasília.

j) SetteGraal

A Sette Graal foi criada em Brasília, no Centro Empresarial Norte, com a união da Sette Comunicação e Marketing com a Graal Bureau Criativo, em 1996. Os Fundadores da Graal foram o Savio Zambrotti e o Amilton Coelho e da Sette foram o Roberto Bueno e o Delmo Thomaz.

A união das duas agências fez nascer a Sette Graal Comunicação, desde 2001 atua, no prédio do Shoppig Pier 21. Neste ano de 2005, conta com uma equipe de 28 profissionais renomados do mercado de Brasília.

Seus principais clientes são; Poupex, CTIS – Varejo, Drogaria Rosário, Bancorbras Viagens e Turismo e Dona Lenha Restaurantes.

5. ANÁLISE DE DADOS, DISCUSSÃO E RESULTADOS

A pesquisa sobre a utilização das ferramentas de planejamento e atendimento ao cliente nas agências de pequeno e grande porte foi realizada junto à dez agências de publicidade e propaganda do Distrito Federal. Foram realizadas entrevistas individuais e a partir daí feita uma análise geral, comparando a prática com a teoria estudada.

O objetivo da pesquisa qualitativa foi reunir as principais diferenças e semelhanças existentes no uso das ferramentas pelos atendimentos/planejamentos entre pequenas e grandes agências. A partir do resultado obtido através das entrevistas, foram realizadas algumas análises e elaborados alguns itens para descrever melhor as respostas dos entrevistados.

Vale lembrar que o nome e o cargo dos entrevistados foram mantidos em sigilo, com o intuito de deixá-los mais a vontade para ceder as informações sobre a empresa em que trabalha.

5.1 Formação

A maioria dos profissionais entrevistados, tanto os de pequenas agências como os de grandes, são formados em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Embora tenham afirmado que escolheram o curso ainda muito jovem e sem noção do que era a profissão, explicaram que se apaixonaram pela publicidade quando começaram a exercitar na prática o que tinham aprendido ao longo do curso de graduação.

Grande parte dos profissionais destacaram a importância de terem cursado Comunicação Social, pois uma das funções do atendimento é conhecer

bem as técnicas de publicidade. Sant'Anna¹²⁸ reforça este pensando dizendo que o homem de Atendimento é um verdadeiro orientador do jogo e por isso precisa conhecer todas as técnicas de publicidade.

Com relação à diferença entre as agências de grande e pequeno porte, observou-se que na primeira, a maior parte dos profissionais já estão aprimorando seus conhecimentos através de outros cursos como a pós-graduação. Ao contrário da segunda, que grande parte dos profissionais afirmam não estar cursando e nem nunca terem cursado uma pós-graduação. Segundo C: *“Acho importante ampliar meus conhecimentos, mas acredito que tenho aprendido muito mais na prática. Na minha opinião, publicidade é muito mais prática do que teoria”*.

Enfim, a maioria dos profissionais de grandes agências apresenta opiniões diferentes dos de pequena, com relação ao constante aprimoramento das técnicas de publicidade.

5.2 Tempo de atuação na agência

Nas agências de grande porte, maior parte dos profissionais de atendimento trabalha na empresa há mais de quatro anos. Ao contrário do que foi observado nas agências de pequeno porte, onde a maioria não passa de dois anos de atuação na empresa.

Grande parte dos profissionais afirmou que a vida de quem trabalha em agência é muito inconstante. A mudança de local de trabalho já é encarado com naturalidade. Segundo A: *“As Agências de publicidade ganham e perdem contas a todo o momento e por isso sempre se encontram em transformação”*.

¹²⁸ SANT'ANNA, op.cit., p. 276.

5.3 Cargo

Grande parte dos entrevistados acredita que para se tornar diretor de atendimento é necessário muita experiência no ramo e conhecimentos técnicos da publicidade em geral. Quase todos que se tornaram diretores afirmam que passaram por muitos níveis hierárquicos para ocupar o de diretoria e que agora mais do que antes, sofrem grandes pressões por serem considerados um dos profissionais mais importantes dentro da agência. Segundo Longo¹²⁹: O diretor de atendimento é o responsável maior pelo relacionamento agência x cliente, sua função é de liderar todo o processo de desenvolvimento das decisões, comandar as ações e de ter uma visão gestáltica dos problemas a serem abordados.

Nas grandes agências, maior parte das entrevistas foram realizadas com diretores de atendimento. Ao contrário das agências de pequeno porte, onde a maioria que cedeu informações à aluna foram profissionais que ocupam o cargo de atendimento comercial.

5.4 Clientes

Através das entrevistas, pode-se observar que nas agências de grande porte, a maioria dos atendimentos atende apenas um cliente, ao contrário das agências de pequeno porte, onde maior parte dos profissionais atende três ou mais clientes.

Alguns profissionais das agências de grande porte afirmam que o fato de atenderem apenas um cliente ocorre porque a agência atende contas grandes de

¹²⁹ LONGO, op.cit., p. 325.

caráter governamental e para isso é necessária uma atenção especial de um profissional e às vezes até de um assistente de atendimento para ajudá-lo na conta.

Segundo R: *“As contas de caráter governamental demandam uma dedicação e atenção constante. São muitos setores dentro de outros setores. Acaba que você tem várias sub-contas dentro de uma só”*.

5.5 Departamento de planejamento

Observou-se que maior parte das agências de grande porte tem a sua disposição um departamento específico de planejamento responsável pela elaboração de planejamentos de campanha e de pesquisas. Embora muitos profissionais tenham afirmado que em muitas agências grandes onde trabalharam, o atendimento acumulava a função de planejador porque não existia um departamento específico de planejamento. Segundo T: *“A tendência é que o Atendimento assuma de vez a responsabilidade do Planejador. Maior parte das agências que conheço já começaram a reduzir pessoas especializadas em planejamento e pesquisa”*. Sampaio¹³⁰ concorda com este pensamento lembrando que existe uma tendência recente de reduzir ao máximo os profissionais de planejamento e pesquisa.

Nas agências de pequeno porte, constatou-se que a tarefa de elaboração do planejamento e pesquisa é de responsabilidade do atendimento, já que a maior parte das agências pequenas tem estruturas bem reduzidas.

¹³⁰ SAMPAIO, op.cit., p. 59.

5.6 Ferramentas disponíveis

Nem sempre todas as ferramentas disponíveis são utilizadas. Grande parte dos profissionais afirmou que algumas ferramentas burocratizam demais o trabalho e assim, tomam muito tempo durante a sua elaboração. Embora afirmem que são fundamentais para um trabalho organizado, acabam deixando de lado a elaboração de documentos importantes por demandarem um tempo que eles acham que não tem.

Em todas as agências, tanto na de grande porte, como na de pequeno porte, os atendimentos dispõem de ferramentas como; *briefing* e pedido de trabalho (criação, mídia e produção).

Com relação à diferença entre as agências, pode-se dizer que, nas agências de grande porte, todos os responsáveis pelo atendimento dispõem de relatório de visitas e a maioria dispõe de pautas de controle, pesquisa e planejamento. Ao contrário das agências de pequeno porte, onde a maioria dos Atendimentos dispõe apenas das ferramentas de planejamento, relatório de visitas e pesquisa.

De modo geral, existem pequenas diferenças entre as ferramentas disponíveis nas agências de pequeno e grande porte.

Segundo J: *“É preciso se educar para trabalhar corretamente. A utilização destes documentos pode evitar futuros desgastes dentro da Agência e até mesmo na relação com o Cliente”.*

5.7 Ferramentas utilizadas

De acordo com os resultados obtidos, pode-se observar que em todas as agências, tanto na de grande porte, como na de pequeno porte, os Atendimentos utilizam ferramentas como; *briefing* e pedido de trabalho (criação, mídia e produção).

Com relação à diferença entre as agências, pode-se dizer que, nas agências de grande porte, todos os profissionais utilizam o relatório de visitas e a maioria utiliza a ferramenta pauta de controle. Ao contrário das agências de pequeno porte, onde a maioria dos Atendimentos utiliza as ferramentas de planejamento, relatório de visitas e pesquisa.

Segundo Ferrari, sobre a importância da utilização das ferramentas: “Confiar apenas na memória deixa o profissional vulnerável, sob tensão constante e sujeito a grandes falhas”.¹³¹

De modo geral, pode-se observar pequenas diferenças entre as agências grandes e pequenas com relação à utilização das ferramentas. Embora todos os profissionais tenham consciência da importância da utilização da documentação, nem sempre seguem uma rotina para se educarem para a elaboração dos mesmos.

5.8 Forma de utilização das ferramentas

Existem algumas maneiras de utilização das ferramentas. Com os resultados obtidos, as principais formas observadas foram; através de um sistema interno da Agência, de um documento escrito e até mesmo de maneira verbal.

¹³¹ FERRARI, op.cit., p.69.

Em todas as agências, tanto na de grande porte, como na de pequeno porte, os Atendimentos utilizam as ferramentas através de documento escrito e a maioria utiliza o sistema junto com o mesmo.

Com relação à diferença entre as agências, pode-se dizer que, nas agências de grande porte, a maioria dos Atendimentos nunca utilizam as ferramentas de forma verbal, ao contrário das agências de pequeno porte, onde, eventualmente os atendimentos utilizam as ferramentas verbalmente.

Segundo C, sobre a utilização das ferramentas de maneira verbal:

“Às vezes é um pedido de criação tão simples e tem tanta urgência, onde em dois minutos agente passa para a criação, que não vale a pena sentar para escrever e só depois enviar para a criação. Além de perder o tempo que tenho, perco a credibilidade com o Cliente”.

Grande parte dos profissionais, dos dois tipos de agências, afirmou que é muito importante ter uma cópia de toda a documentação por escrito. Eles alertam que diminuem os riscos de acontecer qualquer tipo de equívocos e aborrecimentos.

5.9 Meio de entrega das ferramentas

Através dos resultados das entrevistas, pode-se observar que os meios mais utilizados para a entrega das ferramentas em seus destinos são; por meio do sistema interno da Agência, do tráfego, do próprio atendimento ou via e-mail.

Com relação à diferença entre as agências, pode-se dizer que, nas agências de grande porte, a maioria das ferramentas é entregue através do sistema junto com o tráfego, ao contrário das agências de pequeno porte, onde a maioria das ferramentas é entregue através do sistema junto com o atendimento. Sendo assim, pode-se observar mais uma diferença entre as agências de grande e pequeno porte, na maioria da primeira, existe um tráfego e na segunda, não.

Segundo A: “O sistema é o meio formal e obrigatório para encaminhamento dos trabalhos. Mas, além disso, temos por hábito encaminhar o mesmo documento impresso, para que o tráfego possa encaminhá-lo aos devidos departamentos”.

5.10 Importância da utilização das ferramentas

LONGO¹³² afirma que uma das tarefas destinadas ao Atendimento é a de registrar a conta através da elaboração de documentos.

De maneira geral, todos os profissionais de atendimento concordaram que a utilização das ferramentas é fundamental para o bom funcionamento de uma agência de publicidade e propaganda.

Com relação às diferenças entre as agências, pode-se dizer que, nas agências de grande porte, todos os Atendimentos indicam a organização do trabalho e da agência como um benefício por utilizar as ferramentas e a maioria indica a melhora do atendimento ao cliente e a documentação do trabalho, também, como benefícios. Ao contrário das agências de pequeno porte, onde, todos os Atendimentos indicam a facilitação do trabalho como um benefício por utilizar as ferramentas e a maioria indica a organização, também, como benefício.

Segundo R, sobre a importância da utilização das ferramentas, pode-se dizer o seguinte:

“Como o Atendimento é, prioritariamente, o coordenador geral das contas, todas as ferramentas de controle são importantíssimas. Pessoalmente, considero os relatórios fundamentais, pois documentam tudo o que foi tratado entre as partes e ajudam a manter o cliente em sintonia com o andamento do trabalho na agência. Isso evita esquecimentos, perda de prazos e ainda contribui para que haja um histórico do cliente na agência, o que possibilita que qualquer trabalho possa ter andamento independente de quem o estiver conduzindo”.

¹³² LONGO, op.cit., p. 325.

Embora alguns profissionais acreditem que estas ferramentas às vezes burocratizam o trabalho, pois demandam tempo e método, concordam que no caso da função do Atendimento, às vezes, é uma tarefa fundamental para organização das demandas. T reforça este pensamento dizendo que: *“Apesar de demandarem tempo, a correria no nosso dia-a-dia é grande e essas ferramentas obrigam o Atendimento a sistematizar o trabalho. Além de serem fundamentais para a organização dos outros departamentos e como garantia dos processos serem faturados como devem”*.

Através dos resultados obtidos, também ficou claro que muitos profissionais têm certa resistência à utilização de algumas ferramentas disponíveis. Na maioria das vezes, gostam de utilizar apenas aquelas que suprem suas deficiências pessoais. Embora, alguns profissionais ainda tenham esta resistência, estão se educando cada vez mais para que a utilização destes documentos vire uma rotina de trabalho. Ferrari reforça que: *“Mesmo os antiburocratas mais ferrenhos irão convir que o profissional de atendimento administra vários processos simultaneamente e que, sendo assim, se não dispuser de meios práticos de controle, terá de se fiar em sua memória, apenas”*.¹³³

Por meio dos resultados obtidos, todos os entrevistados afirmaram ter consciência da importância da utilização das ferramentas, o que falta é se educarem para que isto vire uma rotina durante a execução do seu trabalho.

¹³³ FERRARI, op.cit., p. 69.

CONCLUSÃO

A pesquisa sobre o uso das ferramentas de planejamento e atendimento ao cliente nas agências de grande e pequeno porte foi realizada por meio de dados obtidos nas entrevistas aplicadas a profissionais de Atendimento do Distrito Federal e com base nas leituras relacionadas ao tema.

Baseado em um estudo teórico, esta monografia abordou o profissional de atendimento publicitário lembrando sua origem, seu perfil, seus cargos, suas funções e enfatizando as ferramentas utilizadas ao cliente.

As entrevistas ajudaram a determinar quais são as semelhanças e diferenças com relação ao uso das ferramentas entre grandes e pequenas agências, além de fornecer outras informações como; formação dos profissionais, cargos ocupados, quantidade de clientes que atendem, existência de departamentos de planejamento e tráfegos na agência, entre outras.

Com base na teoria estudada, o atendimento é a pessoa responsável por cuidar de toda a relação agência x cliente, inclusive da parte de documentação. Para isto, existem algumas ferramentas que visam auxiliar o profissional, registrando e organizando a conta. Na prática, pode-se notar que o atendimento continua sendo a pessoal responsável por esta tarefa, porém, nem todos estão disciplinados para a utilização destes documentos.

Através do resultado obtido com as pesquisas, observou-se que nem todas as ferramentas disponíveis são utilizadas. Nos dois tipos de agência, maior parte dos profissionais afirmaram que a elaboração destes documentos burocratiza demais o trabalho e acabam demandando muito tempo de dedicação. Embora tenham consciência da sua importância, que a sua utilização pode evitar futuros

desgastes dentro da agência e do cliente, acabam por adotar metade das ferramentas disponíveis.

Constatou-se que as ferramentas mais utilizadas, tanto na agência de grande porte quanto na de pequeno, são; o *briefing* e os pedidos de trabalho (criação, mídia, orçamento e produção). Já com relação às diferenças pode-se dizer que, nas agências de grande porte, além de utilizarem os documentos acima, também utilizam outras ferramentas como; relatório de visita e pauta de controle. Ao contrário das agências de pequeno porte onde também adotam documentos como; planejamento e pesquisa.

Á respeito da forma de utilização das ferramentas, pode-se perceber que os dois tipos de agência concordam que os documentos têm que ser elaborados através do sistema, sempre acompanhados por uma cópia do documento por escrito. Porém, na prática, observou-se que em algumas agências de pequeno porte as ferramentas são utilizadas de maneira verbal. Este fato vai contra a teoria estudada, pois como já foi lembrado, confiar apenas na memória em meio à correria do dia-a-dia de uma agência pode causar falhas graves que acabam por prejudicar a relação agência x cliente.

Os meios de entrega destas ferramentas também foram pesquisados e apresentaram algumas diferenças entre as agências de grande e pequeno porte. Na primeira, os documentos são entregues através do sistema e do tráfego, já na segunda, chegam ao seu destino por meio do sistema e do atendimento. Sendo assim, também pode-se observar que na maioria das agências pequenas não existem tráfegos.

Para ser completa, as entrevistas necessitaram de informações gerais com relação ao profissional de atendimento, fato este que possibilitou a obtenção de

outros dados relevantes. Um deles foi a respeito da formação do profissional entrevistado. Embora muitos tenham afirmado que Publicidade é muito mais prática do que teoria, pode-se perceber que a maioria dos profissionais é formado em Publicidade e Propaganda, e como foi estudado na teoria, valoriza o atendimento por obter conhecimentos técnicos de Publicidade.

Outra informação importante foi que grande parte dos profissionais afirmou que a profissão de quem trabalha em agência é muito inconstante por conquistarem e perderem contas a todo o momento. Com relação aos cargos ocupados, tiveram que concordar com a teoria afirmando que para se tornar diretor de uma área, o profissional deve contar com a experiência no ramo e os conhecimentos técnicos adquiridos ao longo de cursos de graduação e pós-graduação.

Embora muitos profissionais tenham afirmado que o departamento de planejamento tem sido cada vez mais reduzido ao do atendimento, nas agências de grande porte ainda existe um setor responsável pelo planejamento e pesquisa.

Com relação à quantidade de clientes que esses profissionais atendem pode-se perceber algumas diferenças entre os dois tipos de agências. Maior parte das agências de grande porte entrevistadas atendem a contas de caráter governamental, este fato determina que o atendimento se dedique exclusivamente, em tempo integral a um único cliente em função da grande demanda gerada por órgãos deste porte. Em contrapartida, nas agências de pequeno porte, um único profissional atende entre três e cinco clientes.

Por fim, independente do tamanho da agência, ficou claro que tanto na prática como na teoria, o profissional de atendimento é a pessoa responsável por cuidar de toda a relação agência X cliente, inclusive da parte burocrática da agência.

Embora acreditem que a utilização das ferramentas burocratiza demais o trabalho, demandando uma dedicação especial, todos os profissionais entrevistados concordaram que a utilização das ferramentas é fundamental para o bom funcionamento de uma agência de publicidade e propaganda. Além de documentar a conta e evitar perdas de prazos, mantém tanto o cliente como a agência informado de tudo que acontece.

No entanto, notou-se que os profissionais ainda não se encontram disciplinados para a utilização de todos os recursos disponíveis. É necessário criar uma rotina para que esta ação seja realizada e só assim, possam desfrutar dos benefícios oferecidos por estas ferramentas.

A elaboração do presente trabalho teve uma contribuição significativa para a autora, pois além de colaborar para um maior conhecimento da área de atendimento, criou direções para serem realizadas ao longo de sua vida profissional.

BIBLIOGRAFIA

BARRETO, Evandro. *Abóboras ao vento: Tudo o que agente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*. 2ª.ed. São Paulo: Ed. Globo S.A., 1994.

BERTOMEU, João. *Criação na propaganda impressa*. , 2º. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

BRANCO, Renato et al. *História da Propaganda no Brasil*. 1ª.ed. São Paulo: Queroz, 1990.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8ª. ed. São Paulo: Global, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3ª.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989.

FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro*. 4ª. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1990.

LIMA, Monolita Correia. *Monografia: A Engenharia da produção Acadêmica*. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 2ª. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

MARTINS, Zeca. *Propaganda É isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. 4ª. ed. São Paulo: Futura, 2002.

RABAÇA, Carlos e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário da comunicação*. 2ª. ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAMAPAIIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SAMARA, Beatriz et al. *Pesquisa de Marketing: O conceito da Metodologia*. 2ª. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª. Ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 1998.

TAHARA, Mizuho. *Contato Imediato com Mídia*. 4ª. ed. São Paulo: Global, 1986.

VERGARA, Sylvia. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Fontes da Internet

BRASIL, Jurema. *História da Publicidade*. Disponível em:
<<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>> [2003 Jun]
Acesso em: [2005 Fev 25]

FBC, Giovanni. *Histórico da Agência*. Disponível em:
<<http://www.giovanifcb.com/index.htm>> Acesso em: [2005 Abr 29].

PROPEG. *Histórico da Agência*. Disponível em:
<<http://www.propeg.com.br/agencia.htm> > Acesso em: [2005 Abr 28].

ANEXOS

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: Publicis Salles Norton

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 07/03/2005

Estrutura da Agência: Grande porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Eu me formei na Universidade de Brasília – Unb em Arquitetura e Urbanismo.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Dessa vez, desde 18 de dezembro de 2003. Já havia trabalhado uma vez anterior, por um ano e oito meses.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Ocupo o cargo de Supervisora de Atendimento.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atendo dois clientes; Brasil Telecom e Mackenzie.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Ainda existe, o Departamento de Planejamento da Agência é responsável pelo planejamento de comunicação e pesquisa. A tendência é que o Atendimento assuma de vez a responsabilidade do Planejador. Maior parte das agências que conheço já começaram a reduzir pessoas especializadas em planejamento e pesquisa.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas disponíveis são; briefing, pedido de trabalho – criação, mídia e produção – relatório de visita e um e-mail interno em que nos comunicamos apenas com funcionários da Agência.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

Todas as ferramentas disponíveis são utilizadas pelo Departamento de Atendimento, procuramos destacar sempre a importância da utilização das mesmas.

Tudo fica mais organizado e evita confusões futuras.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Nada na Publicis é verbalmente. Todos os documentos são elaborados dentro do sistema e sempre é impressa uma cópia do documento.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam em seu destino de duas maneiras; através do sistema e do Atendimento. Como não existe tráfego, o Atendimento também acumula esta função.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Acredito que estas ferramentas burocratizam o trabalho, pois demandam tempo e método. No entanto, no caso da função do atendimento, isso é fundamental para organizar as demandas, pois a correria é grande, e essas ferramentas obrigam o atendimento a sistematizar o trabalho. Também são fundamentais para a organização dos outros departamentos e como garantia dos processos serem faturados como devem.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: Perfil Publicidade

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 03/03/2005

Estrutura da Agência: Grande porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na Perfil há seis meses. Iniciei trabalhando na matriz em Belo Horizonte e há dois meses me mudei para Brasília para tomar conta da Agência.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Sou Gerente de Atendimento e Executiva da filial Brasília.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atendo um cliente; Ministério do Turismo.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Existe, o Departamento de Planejamento fica na matriz em Belo Horizonte, mas sempre que preciso temos profissionais responsáveis pelo planejamento de campanha e pesquisa aqui em Brasília.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas disponíveis do departamento de atendimento /planejamento são; *briefing*, pedido de trabalho – criação, produção e mídia – relatório de visitas, pauta de controle, planejamento e pesquisa.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

As ferramentas utilizadas são; *briefing*, pedido de trabalho (mídia, criação e produção), relatório de visita e pauta de controle. Quando necessário utilizo ferramentas como; planejamento e pesquisa.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

As ferramentas são elaboradas através de documentos escritos. Nada é verbalmente e eventualmente enviamos documentos via e-mail.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam ao seu destino via Atendimento e via e-mail. Na perfil, não existe Tráfego

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Na minha opinião, a utilização de ferramentas é fundamental dentro de uma Agência de Publicidade e Propaganda. Vivemos em uma correria constante e a organização do trabalho faz com que documentemos tudo que ocorre, evitando esquecimentos e equívocos, além de melhor atender nossos clientes.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: Giovanni FCB

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 08/03/2005

Estrutura da Agência: Grande porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Ceub. Não completei a minha pós-graduação em Marketing, mas estou iniciando um novo curso esse mês.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na Giovanni há quatro anos.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Ocupo o cargo de Diretora de contas.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atualmente, atendo dois clientes: Correios e Banco Central. Com algumas mudanças que estão acontecendo no departamento, passarei a atender, também, outras duas contas. As contas de caráter governamental demandam uma dedicação e atenção constante. São muitos setores dentro de outros setores. Acaba que você tem várias continhas dentro de uma só.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

A agência possui um Departamento de Planejamento, que conta, também, com profissionais da área de Pesquisa. Os trabalhos são normalmente realizados com o apoio do Atendimento de cada conta.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

A agência dispõe de diversas ferramentas próprias de pesquisa e planejamento, que são disponibilizadas para uso do Atendimento. Além disso, dispomos de pesquisas de mídia, relatórios do IBOPE e outras, que auxiliam o Atendimento nas defesas e apresentações de planos de mídia. O Atendimento trabalha, ainda, com um sistema chamado AD, que gerencia todos os pedidos de trabalhos. Além disso, trabalhamos com diversos relatórios, de acordo com a demanda de cada cliente – relatórios semanais, relatórios diários, relatórios de reuniões específicas etc.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

O sistema interno da agência – AD – é utilizado diariamente, pois os pedidos de trabalho para todos os demais departamentos são registrados e encaminhados através dele. Porém, para o Atendimento, esse sistema é basicamente de controle, já que os campos internos, como o briefing, são abertos para que cada profissional siga o formato que achar mais adequado. Fazemos relatórios diários, registrando tudo o que foi tratado com cada cliente. E trabalhamos com relatórios semanais, que servem para manter a Diretoria atualizada sobre todos os jobs em andamento, e são utilizados nas reuniões de status que fazemos periodicamente com determinados clientes. Por último, trabalhamos mensalmente com relatórios de faturamento, que são enviados para controle dos nossos clientes e da Diretoria da agência.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Todos os trabalhos são registrados e encaminhados por escrito. Documentos internos (pedidos de criação, de produção e mídia) são encaminhados através do sistema. Já os relatórios seguem formatos estipulados pelos próprios clientes ou, em alguns casos, formatos propostos pela agência.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

O sistema é o meio formal e obrigatório para encaminhamento dos trabalhos. Mas, além disso, temos por hábito encaminhar o mesmo documento impresso, para que o tráfego possa encaminhá-lo aos devidos departamentos.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Como o Atendimento é, prioritariamente, o coordenador geral das contas, todas as ferramentas de controle são importantíssimas. Pessoalmente, considero os relatórios fundamentais, pois documentam tudo o que foi tratado entre as partes e ajudam a manter o cliente em sintonia com o andamento do trabalho na agência. Isso evita esquecimentos, perda de prazos e ainda contribui para que haja um histórico do cliente na agência, o que possibilita que qualquer trabalho possa ter andamento independente de quem o estiver conduzindo. Outra ferramenta essencial e, talvez, a mais importante, é o briefing. Um pedido de criação bem preparado, completo - seja com informações passadas pelo cliente ou levantadas através de pesquisas próprias – é o passo fundamental para um trabalho bem-sucedido. Com isso, evitamos retrabalho, o que é vantajoso para a equipe, para a agência e, principalmente, para o cliente.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: Propeg Comunicação.

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 08/03/2005

Estrutura da Agência: Grande porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília - Unb. Estou cursando pós – graduação em Marketing na Fundação Getúlio Vargas – FGV.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Ao todo são oito anos. Já saí e voltei algumas vezes da Propeg, mas sempre passei no máximo seis meses em outras agências. As Agências de publicidade ganham e perdem contas a todo o momento e por isso sempre se encontram em transformação

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Entrei na Propeg como Atendimento, passei por Supervisora e hoje ocupo o cargo de Diretora de Atendimento.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atualmente, atendo um cliente; Ministério da Saúde.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

A agência possui um Departamento de Planejamento, que conta, também, com a parte de pesquisas. O profissional responsável por este departamento atua na matriz em Salvador, porém sempre que necessário temos alguém para executar tarefas de planejamento e pesquisa na filial em Brasília.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas disponíveis no Atendimento são; *briefings*, pedidos de trabalho (criação, mídia, orçamento e produção), relatório de visita, pauta de controle, pedido de trabalhos especiais (utilizado quando são executados alguns serviços específicos) e cadastro geral de clientes/ fornecedores/ veículos.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

As ferramentas que são utilizadas são; *briefing*, pedido de trabalho (mídia, orçamento e criação), relatório de visita, pauta de controle (adotada recentemente), pedidos de trabalhos especiais e cadastro cliente/ fornecedor/ veículo.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

As ferramentas são elaboradas através do sistema interno da agência – Medialog, de documentos escritos e reforçadas verbalmente.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

Estas ferramentas têm chegado ao seu destino através do sistema e do tráfego. Quase sempre o departamento de criação e mídia complicam o andamento do sistema por não aprovarem e encaminharem os pedidos de trabalho, porém quando isso acontece, alguém do atendimento tem que realizar a tarefa de outros departamentos. O sistema é o meio formal e obrigatório para encaminhamento dos trabalhos. Mas, além disso, temos por hábito encaminhar o mesmo documento impresso, para que o tráfego possa encaminhá-lo aos devidos departamentos.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

A importância da utilização das ferramentas é máxima. Os principais benefícios são o registro do andamento dos trabalhos, o acompanhamento e a organização para consultas futuras.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: Lew Lara

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 10/03/2005

Estrutura da Agência: Grande porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília - Unb. Estou cursando pós – graduação em Marketing na Fundação Getúlio Vargas – FGV.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na Agência há seis meses.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Ocupo o cargo de Diretora de Atendimento.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atualmente, atendo um cliente; Ministério da Educação.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Sim, existe. O Departamento é responsável pelo planejamento de comunicação e por pesquisas. Sempre trabalha em união com o Departamento de Atendimento.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas disponíveis são as seguintes; *briefing*, pedidos de trabalho (criação, mídia, orçamento e produção), relatório de visitas, pauta de controle, planejamento, pesquisa, pedido de finalização e avaliação.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

As ferramentas que são utilizadas são; *briefing*, pedido de trabalho (criação, mídia, finalização e orçamento), relatório de visita e pauta de controle.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Tudo na Agência é elaborado através de documentos escritos. Nada é feito de maneira verbal. Quando são enviados e-mails, os mesmos são impressos e enviados novamente.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam ao seu destino através do tráfego e via e-mail. Quando enviado via e-mail, o tráfego se encarrega de entregar uma cópia do documento por escrito.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

A utilização das ferramentas é fundamental para a organização do trabalho do Atendimento e da Agência de modo geral. Além de documentar o trabalho, também sistematiza o mesmo criando uma rotina dentro da agência. Não se pode esquecer que tudo isso favorece diretamente no atendimento ao cliente.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: SetteGraal

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 04/03/2005

Estrutura da Agência: Pequeno porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Estou no 6º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Uniceub.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na DPG Associados há um ano e dois meses.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Entrei na Agência como estagiária e atualmente ocupo o cargo de Atendimento Comercial.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atualmente, atendo cinco clientes.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Existe. No Departamento de Planejamento aqui da Agência são elaborados os planejamentos de campanha e todo e qualquer tipo de pesquisas.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas existentes na Agência são; o *briefing*, os *jobs*/ pedidos de trabalho – criação, mídia e produção – e os relatórios de visitas ao cliente.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

Eu, particularmente, utilizo algumas ferramentas como; *briefing*, pedido de trabalho e relatório de visitas. A utilização das ferramentas tem variado de Atendimento para Atendimento. É preciso se educar para trabalhar corretamente. A utilização destes documentos pode evitar futuros desgastes dentro da Agência e até mesmo na relação com o Cliente

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

As ferramentas são utilizadas através de um sistema interno da Agência chamado *Publmanager* e de documentos por escrito. Nada na DPG é verbal, todos os processos devem ser registrados para evitar qualquer tipo de mal – entendido.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

Normalmente, a maioria chega através do tráfego, porém algumas vezes, também através do sistema (*publimanager*). Na DGP, existe uma pessoa responsável por tomar conta do meio de campo que é o tráfego.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

A utilização destas ferramentas é fundamental no meu dia-a-dia. Com certeza, além de proporcionarem um melhor atendimento ao cliente, também facilitam o trabalho da agência que fica mais organizado. Com essas ferramentas também, temos mais chances de surpreender o cliente sermos pró-ativos.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: Remat Marketing & Propaganda

Sexo do entrevistado: Feminino

Data da entrevista: 07/03/2005

Estrutura da Agência: Pequeno porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Uniceub.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na Agência há um ano e meio.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Desde o começo, ocupo o cargo de Atendimento Comercial.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atualmente, atendo três clientes.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Não, o Departamento de Atendimento aqui da Agência também é responsável por elaborar os planejamentos de campanha e as eventuais pesquisas.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas que estão disponíveis no departamento de atendimento são; os *briefings*, os pedidos de trabalho (mídia, criação e produção), os relatórios de visitas, o planejamento de campanha, as pesquisas e o status (uma espécie de pauta de controle). No entanto, nem sempre todas as ferramentas disponíveis são as ferramentas utilizadas. Ainda necessitamos de mais treinamento para que a utilização de todas as ferramentas vire uma rotina.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

Normalmente, utilizo ferramentas como; *briefing*, pedido de trabalho (mídia, criação e produção), relatório de visitas e planejamento de campanha.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Na Remat, existe um sistema interno chamado *SICAP*, nele é elaborado todo e qualquer tipo de documento para facilitar a parte burocrática da agência. Além do sistema, também utilizo uma cópia do documento por escrito.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam em seu destino de duas maneiras; através do sistema interno (SICAP) e do Atendimento. Como não existe tráfego, também acumulo esta função.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Na minha opinião, a utilização de ferramentas é uma tarefa fundamental dentro de uma agência de publicidade. Como disse anteriormente, ainda é necessário que os profissionais se eduquem para que a utilização das mesmas vire uma rotina de trabalho. Além de facilitarem o trabalho da agência, documentando tudo que acontece e unindo os departamentos, também proporcionam ganho de tempo nas constantes consultas aos arquivos.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: P & B Comunicação

Sexo do entrevistado: Masculino

Data da entrevista: 08/03/2005

Estrutura da Agência: Pequeno porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na agência desde a sua inauguração. Sou sócio e estamos atuando no mercado há cinco anos.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Além de Sócio – Proprietário, ocupo o cargo de Diretor de Atendimento.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

Atualmente, atendo três contas; Tele Pizza de Roma, Ateliê de confeitaria e Letra & Cor.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Não. Aqui na Agência, também sou responsável por elaborar os planejamentos de campanha e as pesquisas necessárias. Creio que nem na maioria das grandes agências, ainda existam departamentos específicos de planejamento. Na minha opinião, as agências tendem a enxugar sua estrutura cada vez mais.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas disponíveis do departamento de atendimento são; *briefing*, pedido de trabalho – criação, produção e mídia – relatório de visitas, planejamento e pesquisa.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

As ferramentas utilizadas são; *briefing*, pedido de trabalho (mídia, criação e produção), relatório de visita. Quando necessário utilizo ferramentas como; planejamento e pesquisa.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Normalmente, as ferramentas são utilizadas através de um sistema interno e também de um documento por escrito. Nada na P & B pode ser passado de maneira verbal. Creio que seria uma grande falha, já que ninguém pode confiar na memória em meio uma correria diária que é em uma agência de publicidade.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam em seu destino de duas maneiras; através do sistema e do Atendimento. Como não existe tráfego na P & B, o Atendimento também acumula esta função.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Na minha opinião, são ferramentas indispensáveis para o correto andamento e acompanhamento dos trabalhos. Sem elas, não é possível manter um bom funcionamento da empresa e o cliente, acaba sendo o maior prejudicado, além dos inúmeros desgastes gerados internamente que comprometem a convivência saudável no ambiente de trabalho.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: G3 Comunicação

Sexo do entrevistado: Masculino

Data da entrevista: 09/03/2005

Estrutura da Agência: Pequeno porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formado em Direito e em História pela UNB.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Trabalho na Agência há aproximadamente nove anos.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

A nossa empresa ainda é pequena, não existe este formalismo, contudo o meu cargo seria o Diretor de Atendimento.

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

A nossa carteira ainda é pequena. No momento, estou atendendo 03 clientes.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Não. Eu e meu sócio somos responsáveis também pela elaboração dos planejamentos e de toda e qualquer tipo de pesquisa necessária.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

As ferramentas que estão disponíveis no departamento de atendimento são; *briefing*, pedido de trabalho (mídia, produção e criação), relatório de visitas pesquisa, planejamento de campanha e orçamento.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

As ferramentas utilizadas são; *briefing*, pedido de trabalho (mídia, criação e produção), relatório de visitas, pesquisa e orçamento. Quando necessário utilizo ferramentas como; planejamento.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Na G3, todas as ferramentas são elaboradas através de um documento escrito. Eventualmente, solicitamos algum trabalho pequeno verbalmente. Porém, acredito que tudo que acontece dentro de uma agência deve ser documentado ao máximo.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam ao seu destino através do profissional de atendimento.

Na G3, ainda não existe um profissional de tráfego, por isso ainda acumulo a função do mesmo.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Na minha opinião, a utilização da metodologia é fundamental dentro de uma agência de publicidade. Rotinas e métodos sempre evitam falhas no processo. A Publicidade é feita de muitos detalhes. Às vezes, a falta de algum detalhe pode prejudicar o todo. Os benefícios gerados pela utilização das ferramentas são; organização do trabalho e da agência como um todo, facilitação do trabalho, diminuição de equívocos e melhora do atendimento ao cliente.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Agência em que trabalha: TMTA Comunicação

Sexo do entrevistado: Masculino

Data da entrevista: 10/03/2005

Estrutura da Agência: Pequeno porte

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual a sua formação?

Sou formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília - UCB. Ainda não pensei em fazer uma pós. Acho importante ampliar meus conhecimentos, mas acredito que tenho aprendido muito mais na prática. Na minha opinião, publicidade é muito mais prática do que teoria.

2. Há quanto tempo trabalha na Agência?

Sou sócio-proprietário da TMTA Comunicação desde sua fundação em 01/10/2003, ou seja, trabalho na agência há dois anos.

3. Qual o seu cargo dentro do departamento de atendimento?

Sou Diretor Executivo da Empresa e também Diretor de Mídia (ainda somos uma agência muito pequena).

4. Quantos clientes o Sr. (a) atende?

A TMTA tem hoje 14 clientes dos quais 10 são atendidos por mim. O restante é atendido por outra profissional que também atua como Atendimento.

5. Na Agência em que atua, existe um departamento específico para o planejamento ou o departamento de atendimento é responsável por este setor?

Sim. Na verdade, nosso departamento de planejamento é composto pelos diretores das áreas de criação, produção, atendimento e mídia. Acreditamos que esta é a melhor forma para se planejar em empresas do tamanho da nossa. Como muitos de nossos clientes não dispõem de verbas consideradas “ideais”, temos que otimizar o investimento deles planejando sempre pensando no total da verba. Não adianta ter uma excelente idéia de um comercial para tv se o custo dele absorver grande parte da verba do cliente e ficarmos sem dinheiro para investir em mídia ou em “promoção”, por exemplo. Acreditamos que é melhor ter uma idéia eficaz, de acordo com a verba do cliente. Por isso nosso departamento de planejamento é composto dessa forma.

6. Quais são as ferramentas disponíveis no departamento de atendimento na Agência em que atua?

Utilizamos as seguintes ferramentas; planejamento de comunicação, pesquisa, *briefing*, pedido de trabalho, avaliação e acompanhamento.

7. Quais, realmente, são as ferramentas utilizadas no seu dia a dia?

Normalmente, as ferramentas utilizadas são; planejamento de comunicação, pesquisa, *briefing*, pedido de trabalho (criação, produção e mídia) e acompanhamento. Porém, a ferramenta principal é a convivência junto ao “negócio” do cliente. Não se pode apenas observar o cliente por fora. Temos que entrar no cliente, viver o cliente e, às vezes até “ser” o cliente. Na prática. O resto é teoria. Se o atendimento vive o cliente, ele é capaz de representá-lo, sob qualquer aspecto, dentro e fora da agência. No nosso caso, por sermos uma agência pequena, o atendimento acompanha de perto o trabalho da criação, da mídia, da produção e do planejamento. Sempre orientando para chegarmos numa relação custo benefício entre “o que o cliente gostaria”, e “o que será melhor para ele”.

8. Como estas ferramentas são utilizadas? Através do sistema, documento escrito ou verbalmente?

Quando tínhamos apenas uns cinco ou seis clientes tudo era feito verbalmente, mas descobrimos a importância dos documentos por escrito para uma melhor organização e posteriores avaliações dos trabalhos. O que nos demanda uma carga de tempo “agora” pode se transformar em vantagem competitiva “depois”, tanto para nós quanto para o cliente.

9. De que maneira estas ferramentas chegam ao seu destino? Através do sistema, do tráfego ou do próprio atendimento?

As ferramentas chegam aos seus destinos através do próprio atendimento. No caso, eu e mais uma profissional responsável pela área. Na nossa Agência, ainda não existe um tráfego.

10. Qual a sua opinião, sobre a importância da utilização destas ferramentas no dia a dia de um profissional de atendimento? Que benefícios trazem para o atendimento e para a própria agência?

Acho fundamental, pois além de proporcionar ao profissional de atendimento um momento de reflexão sobre o cliente e sobre o trabalho em andamento (isso é o que falta em muitas agências), a empresa de Comunicação gera um conjunto de informações (conhecimento), ao qual chamamos de “QI Empresarial” (vantagem competitiva de mercado).