



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO – M. S.c.
ÁREA: MARKETING DE RELACIONAMENTO

Heloísa Rodrigues Bomtempo
RA: 2041525/9

**AS AÇÕES DE MARKETING E DE RELACIONAMENTO NA
ROTINA DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO**

Brasília, Novembro de 2007.

Heloísa Rodrigues Bomtempo

**AS AÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ROTINA
DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Professor Mauro Castro – M. S.c.

Brasília, Novembro de 2007.

Heloísa Rodrigues Bomtempo

**AS AÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA
ROTINA DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. S.c.
Orientador

Profa. Tatiana Castro
Examinadora

Profa. Regina Xavier
Examinadora

Brasília, Novembro de 2007.

Aos meus fantásticos e maravilhosos pais, Alberto e Solene Bomtempo, por tudo que dedicaram a mim com muito amor e por tudo que me ensinaram na vida para ter bons relacionamentos e dias mais alegres.

À minha querida irmã Hellen Bomtempo que com seu carinho e suas críticas me ajuda a crescer.

A minha madrinha Luzia Bomtempo pelo carinho e exemplo de profissionalismo.

Aos meus grandes amigos e amigas (Anie, Kellen, Mônica, Vivianne, Virgínia, Alisson, Leonardo, João Paulo, Rony, Thiago e Wesley) que usam a paciência para ouvir horas e horas dos meus sonhos loucos.

Ao querido amigo Hélio pelo carinho, paciência e pela grande amizade.

À Melhor turma que me ajudou a compreender a comunicação em nossos divertidos quatro anos de faculdade.

Aos grandes chefes (Ricardo Costa e Gabriela Campos) que me ensinaram o caminho para a vida profissional.

Ao professor Severiano que tem meu respeito, amizade e que me ensinou o que é
ser uma Atendimento Publicitário.

Aos professores da vida, René Marc e Joelma Rodrigues, por todas as nossas
conversas e amizade.

À Déia por me ensinar um pouco mais sobre a arte e sobre o que é ser mulher.
Ao incrível Mauro Castro! Professor e profissional admirável onde espelho minha
atuação para a carreira na comunicação.

RESUMO

Esta monografia aborda estudo sobre o marketing de relacionamento. Ele procura investigar e analisar o marketing de relacionamento como um facilitador na rotina do profissional de atendimento publicitário conhecendo a estrutura do marketing de relacionamento, a rotina do profissional de atendimento em uma empresa de comunicação, as noções de relacionamento com o cliente, valor e a manutenção de clientes.

Palavras chave: marketing de relacionamento, atendimento publicitário, relacionamento com o cliente, manutenção de cliente.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Problema de pesquisa.....	10
1.5 Hipóteses.....	11
2 METODOLOGIA	12
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
3.1 O marketing e sua evolução	13
3.2 O mercado	15
3.3 A publicidade	17
3.4 A agência de comunicação	20
3.5 O Atendimento Publicitário	22
3.6 O marketing de relacionamento.....	24
4 O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO, O MARKETING E O RELACIONAMENTO	25
4.1 O mercado de atuação do Atendimento Publicitário.....	25
4.2 O Atendimento como vendedor no mercado publicitário	25
4.3 O levantamento de dados	27
4.4 Customização	28
4.5 O Atendimento Publicitário no relacionamento nas vendas	29
4.6 A comunicação com o cliente dentro da agência de publicidade.....	30
4.7 O valor para o cliente.....	30
4.8 As ações do marketing de relacionamento dentro da rotina do Atendimento Publicitário	31
5 UMA ABORDAGEM PRÁTICA PARA O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	34
5.1 O que o Atendimento precisa fazer para colocar em prática o marketing de relacionamento	34

5.2 Os passos para a implantação do marketing de relacionamento na rotina do Atendimento Publicitário	34
5.2.1 Durante o desenvolvimento de um trabalho	34
5.2.1 Na rotina entre a relação do Atendimento Publicitário e seu cliente	34
5.3 A dificuldade de um profissional de Atendimento Publicitário em colocar o marketing de relacionamento em prática	35
5.4 As ações de relacionamento para o mercado ou para os clientes? A confusão do marketing de relacionamento para o Atendimento Publicitário	36
6 CONCLUSÃO	39
7 REFERÊNCIAS	41
8 APÊNDICE	43

1. INTRODUÇÃO

A nossa sociedade é relacional. Nós, os seres humanos, temos a necessidade de estabelecer relacionamentos e dispensamos grande importância a eles, pois estão presentes em todas as esferas da vida em sociedade. O marketing aproveita uma excelente oportunidade através do marketing de relacionamento para trabalhar a relação com seus clientes e desenvolver técnicas para aumentar o nível de satisfação.

A comunicação pode ter como base as estratégias do marketing de relacionamento para melhorar sua atuação. Sob essa ótica, as ações desse marketing na rotina do profissional de Atendimento Publicitário precisam ser adequadas para melhor atender as necessidades de seu público-alvo. Para esta adequação, o Atendimento¹ desenvolve uma rotina diferenciada para o mercado. Esta tarefa requer a segmentação do marketing e suas ferramentas para melhorar o relacionamento com seus clientes. Aqui é feita uma análise do processo de trabalho e do que é esperado pelo cliente para garantir se a administração da conta é feita com base nas melhores estratégias para retê-lo.

1.1. TEMA

As ações de marketing e de relacionamento na rotina de um profissional de Atendimento Publicitário.

1.2. JUSTIFICATIVA

A importância do marketing de relacionamento está nas relações que as empresas têm hoje com seus clientes. Estudar o marketing e o relacionamento é buscar a compreensão acerca das possíveis ações voltadas para a manutenção do cliente. É fundamental entender que o Atendimento Publicitário deveria usar o marketing de relacionamento para potencializar suas relações com o cliente e ser mais agressivo na competição com o mercado. Neste trabalho, são pontuadas as

melhores estratégias dentro do mercado considerando a rotina do profissional de Atendimento Publicitário.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Investigar e analisar o marketing e o relacionamento como um facilitadores para o Atendimento Publicitário.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar o conceito do marketing e o conceito de relacionamento.
- Analisar o marketing e o relacionamento na rotina do profissional de Atendimento Publicitário.
- Conceituar e aprofundar, na função do Atendimento Publicitário, o relacionamento com o cliente.
- Desenvolver noções de valores para o cliente.
- Propor ações para a rotina do Atendimento Publicitário com base nos de marketing e de relacionamento.

1.4. PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as ações de relacionamento que um profissional de Atendimento Publicitário precisa para melhorar seus resultados com o cliente?

1.5. HIPÓTESES

H_0 - O marketing e o relacionamento facilitam as relações entre o Atendimento Publicitário e seu cliente por meio do desenvolvimento de rotinas especiais onde são direcionadas ações estrategicamente elaboradas para a obtenção de resultados positivos?

H_1 – O marketing e o relacionamento não são preponderantes para a obtenção dos resultados positivos do Atendimento Publicitário.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta monografia, foi usado o método para investigar uma realidade a partir do conhecimento adquirido ao longo da formação acadêmica e por pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica segundo Medeiros (2004) significa o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar.

O método aplicado para a explanação do conteúdo é por dedução para haver a aferição do conteúdo, uma vez que a conclusão é uma extensão das premissas levantadas com a referência bibliográfica.

Para chegar à conclusão também foi realizada uma pesquisa qualitativa por conveniência para saber o significado que é dado ao assunto por profissionais escolhidos e com esses dados coletados interpretar respostas a partir de questionamentos com pessoas escolhidas.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O Marketing e sua evolução

Segundo Stanton (1980), marketing é uma transação e, para Lupetti (2003), ele já passou por várias denominações - aspectos de mercado, mercadoria, comercialização, mercadotecnia, mercadização e troca, entre outras - para que entendessem o seu significado e sua área de atuação. Todas elas em busca de uma possível tradução do termo.

Com a evolução da história, houve, após a segunda guerra mundial, uma reestruturação da compreensão do que é o marketing. Para Lupetti, (2003), o conceito passou por um processo de nova percepção da organização em relação ao consumidor e a necessidade de diversificação dos produtos para atender aos clientes. Juntamente a essa nova forma de visão do mercado, estava atrelada à expansão da concorrência justa pelo poder do consumidor que não era mais ignorado. Neste período, as empresas precisavam se preocupar mais com cada passo que estavam tomando e, com isso, o marketing evoluía pelas preocupações com o cenário mutante.

Mas o conceito, atualmente, ganhou um novo significado pela sua atuação e por tudo o que começa a ser incorporado nele. Para Martins (1999), o conhecimento das necessidades humanas, o estudo dos seus comportamentos, o avanço tecnológico, o desenvolvimento comercial, de serviços e dos meios de comunicação contribuíram para novas técnicas e novas experiências com o marketing. Hoje, ele é baseado em todo o conhecimento e na experiência da atuação das empresas e dos consumidores, segundo Lupetti (2003). Primeiramente, é preciso compreender os fundamentos do marketing:

marketing é um sistema global de atividades comerciais interatuantes destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaça, a uma necessidade de compradores atuais (STANTON, p. 05, 1980).

O autor entende que o marketing é muito mais que uma simples transação. Hoje, ele tem um contexto que começou a ser trabalhado a partir das

necessidades dos administradores no aprimoramento da funcionabilidade das empresas. Tudo isso para pensar em sua inserção e manutenção em um ambiente que fica cada vez mais concorrente e agressivo. Esta idéia pode ser esclarecida com a abordagem de Fraga, quando afirma que

o marketing se observado de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (p. 09 , 2006).

Essa dimensão do marketing é observada pela sua função organizacional dentro da sua área de atuação e todos os processos envolvidos que potencializam o seu objetivo empresarial. Esse objetivo e a necessidade de diferenciação para a obtenção de um maior lucro desenvolveu no marketing a necessidade de trabalhar todas as ferramentas de comunicação que dão suporte para o seu crescimento. Por isso, no novo conceito trazido em 2005 pela American Marketing Association, o marketing envolvia um conjunto de processos que aliam a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público de interesse.

A partir desse conceito, compreende-se a necessidade de entender o marketing inserido no mercado e potencializar valores diretos com seu público de interesse. É o marketing com sua orientação para o mercado. E uma empresa com essa orientação segue uma cultura diferenciada e atende exigências com níveis de envolvimento elevado para ser mais eficiente. De acordo com Hooley (2005), a empresa que adota o marketing com orientação para o mercado, adota uma

cultura organizacional que cria os comportamentos necessários para a criação de valor superior para os compradores da maneira mais eficaz e eficiente e, assim, um desempenho superior contínuo para a empresa.

E, para acompanhar o desenvolvimento do conceito do marketing e da sua atuação no mercado, Malcom McNair usa uma definição complementar dada por Hooley onde afirma que o marketing é a criação e a entrega de um padrão de vida à sociedade. O desenvolvimento dessa área deu-se pela sua penetração na relação empresa-mercado e empresa-cliente para procurar chegar ao objetivo central de uma empresa: o lucro. Dantas explica a relação entre o marketing e mercado:

como é o dinheiro que impulsiona a sociedade capitalista, sua circulação é que determinará a produção e o consumo, gerando bem-estar para quem vende e para quem compra. A relação entre marketing e mercado é, portanto, bastante estreita e vice-versa (DANTAS, p. 48, 2005).

3.2 O mercado

Para compreender o conceito dado à orientação do mercado, faz-se necessário o entendimento do que vem a ser mercado para a comunicação uma vez que, para tudo, tem-se uma segmentação e uma exigência a seguir.

Pode-se definir um mercado como sendo um local onde compradores e vendedores se reúnem e transacionam, onde mercadorias e serviços são postos à venda e onde ocorre a transferência de posse (...). Pode-se também definir um mercado como sendo uma cultura conjunta por parte de compradores em potencial de determinado produto ou serviço (STANTON, p. 58, 1980).

O mercado é, para Dantas, a essência do marketing: pessoas com necessidades a serem satisfeitas. Há um preço, um valor a ser pago pela necessidade. Precisa acontecer a demanda por um serviço de acordo com as exigências do público-alvo que segmenta o mercado.

A segmentação de mercado é a interpretação de desejos dos públicos a partir de características que os diferenciam da massa. Para Stanton (1980), primeiro descobre-se quais as necessidades dos compradores de um submercado e, então, elabora-se um produto e um plano de marketing para atingir esse submercado - segmento - e atender às suas necessidades específicas.

Os princípios da segmentação de mercado – o nível de exigência do cliente leva ao uso do marketing one-to-one em que cada cliente é tratado com um segmento diferente (Hooley, p.201, 2005).

O termo massa, na comunicação, é utilizado para tratar as pessoas como um grupo de anônimos. Essa definição, trazida por Sant'Anna (p.3, 2002) ainda diz que os membros da massa podem incluir pessoas de diversas posições sociais, de diferentes vocações, de variados níveis culturais e de riqueza. O que é importa é o número e a quantidade. Contudo, quando se usa o critério da segmentação, a análise e a compreensão, surge um esquema para que o entendimento da mensagem transmitida pelo sistema da comunicação, se torne eficiente e completo.

Além da compreensão - o conhecimento aprofundado sobre o mercado - existe um outro pilar, segundo Hooley (2005), para a diferenciação do marketing que também é importante e caminha lado a lado com a segmentação: o posicionamento competitivo.

o princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele lida com a maneira pela qual os clientes – em diferentes fatias do mercado – percebem os produtos, os serviços, as marcas e as empresas concorrentes (Kotler, p. 199, 1997).

O direcionamento de todo o processo do marketing e da comunicação para o mercado a partir de um posicionamento competitivo e sua segmentação se tornaram a chave para resultados positivos e para a permanência frente a concorrência agressiva que a cada dia tenta se sobressair no mercado.

3.3 A Publicidade

Ao se falar de marketing, mercado e sua segmentação, uma das ferramentas que pode ser usada para a solução de um problema é a comunicação. Dentro dela, outras inúmeras soluções para cada tipo de problema como a assessoria de imprensa, a relações públicas e a publicidade. Todas elas serão usadas como a melhor alternativa para solucionar o problema e conquistar o objetivo traçado. A comunicação em si é bastante ampla e integra o marketing. Para ter sentido, precisa-se entender as necessidades da empresa. Hoje, há uma

busca incessante por novas possibilidades de uso e de sua aplicação para conseguir passar a mensagem com o menor ruído possível e sempre atraindo cada vez mais o cliente.

Cada ferramenta possui uma maneira de ser usada e uma especificação que limita seu uso ou pelo público ou pela sua abrangência. A ferramenta da publicidade é uma das maiores forças da atualidade, segundo Sant'Anna (2002), pois ajuda, estimula e motiva a venda. Além disso, o autor ainda mostra que ela não consegue andar sozinha, precisa estar acompanhada de outras ferramentas importantes e que ajudam na retenção do público para o consumo.

Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, etc., seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados (Sant'Anna, p. 76, 2002).

Para compreender sobre a ferramenta da publicidade, serão entendidas a publicidade e a propaganda como a mesma ferramenta pois

a palavra publicidade, significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença (...); contudo, pela origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade ao invés de propaganda; contudo hoje ambas são usadas indistintamente (Sant'Anna, p. 75, 2002).

A publicidade, assim como o conceito de marketing também teve sua evolução a partir do progresso do mercado. No Brasil, seu favorecimento está ligado diretamente ao progresso industrial, e a publicidade tem uma contribuição relevante para esse progresso porque ela contribuiu na manutenção do sistema além de ajudar, estimular e motivar a venda.

A importância da ferramenta publicidade dá-se devido à sua interferência com o público e a necessidade em interpretá-lo. Segundo Sampaio (2003), a publicidade pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição firme, forte e presente na mente dos consumidores. Sampaio ainda afirma que fundamentalmente, a publicidade pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação

visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza (p. 26, 2003). E sua função é atuar na mente do público-alvo condicionando-o para o ato da compra antes do contato com o vendedor.

A publicidade usa a força da persuasão através das peças publicitárias. O anúncio é a peça principal da publicidade que tem como propósito comunicar algo – uma venda ou até mesmo um serviço oferecido. Ele deve basear-se, segundo Sant’Anna na natureza humana e saber como captar a atenção das pessoas. Por este motivo, hoje a publicidade é embasada em muitas pesquisas para entender o comportamento da sociedade e como as pessoas se relacionam em grupos – como eles consomem de acordo com as tendências sociais.

Para os diferentes resultados de como esses grupos agem, o publicitário deve possuir, ainda por Sant’Anna (2002), um amplo conhecimento da psicologia sobre a base técnica e também os princípios da comunicação além dos meios de comunicação e suas limitações.

Sant’Anna afirma que a publicidade é uma das ferramentas importantes do marketing porque tem a capacidade de levar algo – o produto – do desconhecimento até a ação da compra. Ainda segundo o autor

A publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (p. 78, 2002).

Toda a técnica da publicidade usada no mercado está sedimentada em estudos de ordem física, fisiológicas, psicológicas e econômicas. Sant’Anna, ao discutir sobre essas bases, mostra que todo o comportamento do consumidor é analisado porque precisa-se compreender as reações adversas e positivas de um determinado produto para saber como levá-lo e, com isso, ter resultados positivos e se sobressair diante a concorrência. Entender o que acontece no organismo e na mente do consumidor para que ele realize a ação da compra é um dos objetivos da ferramenta da publicidade.

Um anúncio, dentro dos objetivos definidos pela publicidade, precisa responder a algumas questões importantes para adequar melhor a sua finalidade. Essas perguntas são para definir o que dizer, para que público e também como e

onde dizer. O propósito de um anúncio é produzir trocas no conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas.

Todos os movimentos da publicidade seguem algo que é muito importante para a comunicação atual: o planejamento publicitário. Ele deve ser baseado em pesquisas e projetado para atender às exigências do público realizando todos os objetivos definidos. Assim, segundo Lupetti (2003), fazer um plano de comunicação exige muito mais do que levantar um anúncio ou criar um filme: é necessário conhecer os objetivos da empresa, o marketing da empresa.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda (...). O Planejamento deve ser a responsabilidade que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda (Sant'Anna, p. 101, 2002).

O planejamento seguindo essas orientações e todas as mudanças dos cenários é uma ferramenta estratégica da comunicação para minimizar erros e se tornar mais eficaz e eficiente.

3.4 A agência de comunicação

Já que foi falado do marketing e da ferramenta publicidade, é necessário explicar quem é responsável por solucionar os problemas de comunicação – a agência de comunicação.

E em uma agência de comunicação existe um suporte de pessoas e uma estrutura habilitadas para solucionar os problemas de comunicação dos clientes que buscam soluções administrativas.

Para compreender a necessidade dessas empresas, é preciso que se saiba o que elas representam. Uma agência de propaganda pode ter uma vasta cartela de clientes e trabalhar com muitos tipos de negócio. Para que isso aconteça com sucesso, a agência precisa entender de vários tipos de mercados para visualizar melhores estratégias para seu cliente. Segundo a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – as agências são agentes de desenvolvimento do mercado.

Para resolver os problemas de uma organização, uma agência de comunicação precisa conhecer todo o mecanismo de seus clientes, seu modo de pensar, seus problemas, seus concorrentes e as tendências emergentes (Lupetti, p. 44, 2003).

Por isso, fala-se que as tendências do mercado muitas vezes são ditadas pela agência por trabalhar posicionando a empresa, marca, produtos em diversos contextos para seus públicos-alvos.

A agência atende apenas a um cliente ou marca de cada ramo de negócios, de forma a não tratar dos interesses de anunciantes, produtos e serviços competidores, uma vez que, por aprofundar-se muito no estudo da estratégia e das táticas de cada um, torna-se conhecedora de seus segredos e forte aliada na guerra pelo consumidor (Sampaio, p. 59, 2003).

Uma agência de propaganda trabalha com várias funções para atender seus clientes que estão pautadas dentro da rotina dos trabalhos e seus encaminhamentos internos. Segundo Sampaio, são elas: atendimento ao cliente, planejamento da comunicação publicitária, criação das mensagens, estudo e planificação das melhores alternativas para a produção das mensagens para a veiculação. Sem isso, a agência corre o risco de não cumprir sua função principal para se destacar perante a concorrência com as melhores alternativas para solucionar os problemas do cliente.

A agência de propaganda é dividida em setores internamente diferenciados para que o cliente seja bem atendido e seus objetivos e expectativas satisfeitos. Os setores de uma agência são: prospecção (gerência de novos negócios), atendimento, planejamento, administrativo-financeiro, criação, tráfego, produção gráfica, produção eletrônica e mídia.

Além dessa relação interna, uma agência precisa manter relacionamentos com outras empresas para completar o ciclo do trabalho. Essas empresas são fornecedores (e produtoras de áudio e vídeo) e veículos de comunicação em conjunto com a agência e o cliente, formam a linha de trabalho ligando a comunicação ao consumidor final.

Os fornecedores especializados são empresas, segundo Sampaio (2003), que dão forma final às mensagens publicitárias criadas pela agência ou que

prestam algum trabalho especializado em qualquer um dos momentos dos processos publicitários.

3.5 O Atendimento Publicitário

O Atendimento Publicitário é basicamente quem atende ao cliente dentro de uma agência de comunicação, de um fornecedor, de um veículo e até mesmo dentro do próprio cliente. Ele é um solucionador de problemas: é uma pessoa muito bem informada sobre o negócio e as oportunidades de mercado. Para Martins (2003), a partir dos seus conhecimentos, ele conduz o trabalho do cliente com as interpretações e ordenamentos das informações através de um *briefing*ⁱⁱ para o desenvolvimento de todas as ações de comunicação para resolver o problema do cliente. O Atendimento, ou contato como pode ser chamado, representa a ligação entre a agência, o anunciante e a comunicação. Portanto, deverá conhecer muito bem o negócio do cliente e dominar por completo as chamadas arte e técnica publicitárias. Por essa capacidade está presente atualmente em agências, fornecedores, produtoras e veículos. Cada um exercendo a sua função básica.

O perfil do profissional de Atendimento é, segundo Ferrari (2001) um profissional culto, inteligente, sensível, de bom senso, espirituoso, fluente, versátil, líder carismático e profissionalmente capaz. Precisa de bons conhecimentos gerais, de marketing e técnico de propaganda. Mas isso não basta: ele precisa estar sempre atualizado com as modificações aceleradas que o mercado apresenta pelo avanço tecnológico, comercial e nos relacionamentos.

Os requisitos mínimos são a capacidade de saber ouvir, estar sempre com as antenas ligadas em todo o universo do cliente, confrontar tecnicamente os produtos, ser hábil na condução de negociação com o cliente, departamentos da agência e fornecedores, ser um verdadeiro *gentleman* para conduzir com harmonia os momentos de conflitos e tensões, o que é mais que normal existir (MARTINS, p. 62, 1999).

Dentro das funções de um Atendimento estão: analisar o problema e traduzi-lo em *briefing*; determinar os objetivos da comunicação; fazer o

planejamento; orientar; acompanhar e controlar a execução dos trabalhos; estabelecer confiança na agência e no cliente para o andamento do trabalho; documentação da conta; dar atenção à todos os detalhes da conta.

Para a orientação de todo o trabalho, o Atendimento é responsável pela coleta das informações importantes para o andamento das atividades da agência. Essas informações fazem parte do *briefing*. Segundo Lupetti (2003), o *briefing* é o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que pretende divulgar. Ele deve conter todas as informações precisas e relevantes ao produto, à empresa, à concorrência e ao mercado. É a partir desses dados que a agência direciona suas ações.

Hoje, um Atendimento faz mais que apenas acompanhar o gerenciamento dos trabalhos dentro da agência. Ele é responsável pela conquista diária de seu cliente para buscar a manutenção da empatia e da confiança do trabalho da agência uma vez que a representa. E, uma característica que marca o trabalho desse profissional é a compreensão de toda a comunicação e de suas características no relacionamento com o cliente da agência.

Um Atendimento precisa estar preocupado com o processo burocrático das contas administradas e ter a documentação em ordem para minimizar desgastes com seus clientes e manter o relacionamento construído. Isso, porque ele planeja os investimentos dos seus clientes a partir de uma verba disponibilizada para uma atividade mercadológica. Essas ações ajudam no desenvolvimento do seu cliente dentro do mercado destacando técnicas publicitárias escolhidas de acordo com cada tipo de negócio.

Além de prezar por um bom relacionamento, o Atendimento precisa estar ligado a todos os acontecimentos e mudanças no cenário que interfiram no negócio de seu cliente e possam beneficiar ou prejudicá-lo. Ele deve estar atento a todas as situações importantes para o seu cliente.

O bom profissional de atendimento faz da conta sua neurose particular. Pensa nela todo o tempo. Vê críticas, sugestões, idéias em todo e qualquer lugar. Está atento às oportunidades, à atuação da concorrência e ao comportamento do público (Ferrari, p. 65, 2001).

Toda essa postura de constante cuidado contribui para fazer com que o cliente goste e confie cada vez mais na agência e esta, por sua vez, responda com soluções cada vez mais atualizadas com o desenvolvimento do mercado.

3.6 O marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento, segundo Gordon, exige que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja. Ele reconhece, o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Ainda segundo Gordon, com o marketing de relacionamento, a empresa de hoje se concentra em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamentos, reavaliação dos pilares – preço, produto, praça e promoção – do marketing e utilização de gerentes de relacionamento para ajudarem as empresas a criarem novos valores com outras ações.

No marketing de relacionamento, os clientes precisam ser atendidos como indivíduos – é preciso dar o valor lógico que cada um deseja. Uma ferramenta importante é a tecnologia que, ao ser usada adequadamente, customiza a massa e gera um maior potencial na aproximação empresa-cliente e ganha vantagem competitiva.

Além de representar suas empresas e seus produtos, a empresa voltada para o seu relacionamento com o cliente, segundo Gordon (1999), precisa expandir sua atuação e o alcance de seus produtos e serviços, através de parcerias para oferecer aos clientes mais do que aquilo que realmente fabricam ou comercializam. Todas essas ações são realizadas com um motivo principal: atender da melhor maneira seus clientes.

Uma outra estratégia que melhora o desempenho das empresas é selecionar estrategicamente seus clientes. Segundo Gordon, com a concentração de clientes estratégicos, o foco da atuação da empresa é mais evidente e aumenta o número de vendas e os lucros.

Para a aplicação do marketing de relacionamento entre os pilares tradicionais continua-se com a orientação para o cliente com o desenvolvimento de métodos que interagem mais a relação empresa-cliente tentando compreender suas necessidades e desejos.

Para Gordon (1999), a empresa que adota o marketing de relacionamento tem o potencial de tornar-se diferente. Para ele, o marketing de relacionamento fornece ao profissional de marketing ferramentas necessárias para atender aos indivíduos como desejam serem atendidos, através da especificação e dos períodos de vida como compradores e consumidores.

O marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que foi necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele (Gordon, p.44, 1999).

O marketing de relacionamento inclui a reunião e a análise de dados sobre os clientes. Esses dados orientam o trabalho e direcionam as ações de um gerente de relacionamento uma vez que, em suas mãos, existem dados estratégicos para a empresa.

O marketing de relacionamento, ainda segundo Gordon, não trabalha em suas ações formando o segmento de massa. Há customização e personalização e novos objetivos a fim de criar valores mútuos e compartilhar com o cliente.

4 ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO, O MARKETING E O RELACIONAMENTO

4.1 O mercado de atuação do Atendimento Publicitário

O Atendimento Publicitário administra a área de comunicação interna e externa de uma empresa. Transferindo este conceito para a linguagem do meio de atuação, ele atende contas.

O trabalho do Atendimento está baseado em estratégias de comunicação em todos os níveis de comunicação - agências de publicidade, veículos de comunicação, fornecedores e produtoras, desenvolvendo seu trabalho até mesmo no próprio cliente. Em todos estes casos, ele precisa compreender no que está trabalhando e como será sua atuação como facilitador e orientador, atingindo seus objetivos da maneira mais conveniente, a fim de que o mercado esteja sempre aberto para as oportunidades da comunicação.

4.2 O Atendimento como vendedor no mercado publicitário

O mercado publicitário é um ambiente composto de ameaças e oportunidades. Uma empresa, para se sobressair, precisa vender seus produtos. Esta lógica se aplica também às empresas de comunicação, sendo o Atendimento Publicitário o vendedor. A característica desta venda é pessoal – direta com o cliente – e o processo de vendas se resume na oferta do serviço. O Atendimento é o representante da comunicação, uma ferramenta importante de diálogo com o cliente. Além de representá-lo, é um facilitador do trânsito das informações e age como um interlocutor que responde às questões levantadas pelos clientes.

Para ser um vendedor, o atendimento precisa desenvolver um perfil de um profissional de vendas que potencialize sua ação no mercado. Para Moreira (2000), o perfil do profissional de vendas, precisa ser simpático, agradável, pró-ativo, procurar entender e conhecer profundamente seus clientes para compreender suas reais necessidades, possuir empatia, demonstrar naturalidade

em suas abordagens com sinceridade e espontaneidade, ter visão de futuro e negócio, ser obstinado por resultados positivos e se identificar com a sua área de atuação. Além destas características, precisa saber ouvir o cliente, ser flexível, atualizar e adaptar-se a novos ambientes, preparar-se, inspirar confiança, respeitar, ter boa aparência física e grande energia para motivar a si e sua equipe de trabalho, ter ética e possuir habilidades técnicas da área para fazer frente e representar bem a sua empresa. Todo o perfil descrito do vendedor aproxima a função do Atendimento Publicitário em uma agência e a sua atuação profissional.

O profissional de vendas para ter suas negociações bem sucedidas tem que possuir habilidades interpessoais, ou seja, ter atitudes positivas, sabendo comunicar-se para criar uma atmosfera de confiança. Além de ter as habilidades para a negociação, deve possuir habilidades técnicas em relação ao mercado, à concorrência, à legislação, às vantagens e benefícios e saber discernir se o negócio é bom ou não para sua empresa.

Todos os quesitos apresentados acima são considerados indispensáveis para o Atendimento Publicitário e são construídos a partir de uma postura em relação ao mercado, que é desenvolvida individualmente. O que vai importar para esse desenvolvimento é a maneira como o profissional põe em prática, no dia-a-dia, suas funções, competências, técnicas e habilidades.

O perfil estabelecido por Moreira (2000) não se enquadra, necessariamente, dentro do perfil do Atendimento. Cada profissional se adapta a esse perfil respeitando habilidades e qualidades necessárias do mercado que são encontradas com sua prática e desenvoltura no dia-a-dia. A base é saber realizar seu trabalho com competência. E isso só pode ser descoberto por cada profissional.

O Atendimento Publicitário precisa ter em mente a idéia do que vai oferecer ao seu cliente para vender e colecionar argumentos para a efetivação da venda. O que é feito, atualmente, na comunicação segue estratégias pensadas e discutidas.

4.3 O levantamento de dados

Colecionar dados sobre o cliente é tarefa importante para o Atendimento Publicitário e uma das principais ações para melhoria do relacionamento com o mercado, além de vigorar o seu trabalho. O levantamento de dados ajudará na administração de contas e na tomada de decisões. Essa é uma rotina estratégica para o Atendimento.

Mudanças constantes nos cenários financeiro, político e social podem influenciar na atuação do cliente e, com isso, criar oportunidades importantes para tomadas de decisão na comunicação. Para isso, o Atendimento precisa estar atento a elas para encontrar novas estratégias de trabalho para sua empresa e mostrar a compreensão que tem sobre o negócio do cliente fazendo-o acreditar no seu trabalho pela pró-atividade e atenção.

Com esses dados, deve haver uma análise para planejar ações, pensar em estratégias e diferenciais que potencializam o desempenho do atendimento e da agência. Essas informações devem ser repassadas para toda a equipe de trabalho, pois, assim como ele, outras áreas da agência também precisam entender os dados estratégicos e relevantes do cliente. Todo o trabalho que é pensado em conjunto tem maior possibilidade de dar certo.

Para a coleta de dados é importante que se compreenda os motivos pelos quais a pesquisa é realizada: entendimento do cliente, do seu mercado de atuação, da capacidade de crescimento, ameaças e oportunidades, as facilidades do trabalho da equipe e do Atendimento, a montagem de um histórico que ajuda a resolver parte dos problemas, manutenção de um bom relacionamento, entre outros. Além disso, é importante a atualização dos dados e, junto a eles, as ações e os resultados de tudo o que foi feito para o cliente para ter o controle direcionado para a comunicação e para a agência. Com as informações estratégicas em mãos, a possibilidade de uma ação dar errado é reduzida por todo o conhecimento que se buscou para entender o cliente.

Com a coleta de dados, o processo de entrega de serviços é facilitada pois permite o conhecimento aprofundado sobre o cliente. E isso permite que Atendimento desenvolva serviços ainda mais profissionais, voltados para o negócio do cliente além de melhorar a flexibilidade com a agência no relacionamento bem sucedido na customização de seus serviços.

4.4 Customização

A customização de massa, segundo Gordon (1999) é o processo de fornecer e sustentar lucrativamente os bens e serviços feitos sob medida para os clientes, de acordo com a preferência de cada cliente em relação à forma, o tempo, o lugar e o preço.

O conceito de customização de massa é utilizado por empresas que buscam aproximar-se das necessidades cada vez mais específicas de seus clientes. Para isso, usam-se ações do marketing de relacionamento. A customização para o Atendimento Publicitário é uma forma de chegar ao cliente entendendo suas necessidades e direcionando a atuação como profissional a fim de ter na prática uma busca por resultados para seu cliente.

4.5 O Atendimento Publicitário e o relacionamento nas vendas

O Atendimento usa o seu relacionamento com o cliente para concretizar o processo de vendas através da atração e construção de um relacionamento em que os objetivos econômicos possam ser atingidos.

Todo Atendimento Publicitário precisa administrar seu relacionamento com o cliente. Ele é o gestor da conta e precisa ter um esforço a mais para que, através de seu trabalho, o cliente entenda os objetivos da agência com a mensagem certa, em tempo hábil e com uma resposta positiva. O Atendimento deve ter cuidado para que o cliente receba uma mensagem clara, coerente e impactante sobre os produtos da empresa de comunicação que representa.

Uma forma eficiente de isso acontecer, é o planejamento da comunicação com o cliente para coordenar o esforço e obter a resposta esperada pela empresa para o bom andamento da conta.

O relacionamento nas vendas é realizado em todas as etapas: prospecção, durante a execução do trabalho e no pós-venda. Para esse relacionamento, alguns fatores são considerados relevantes para os argumentos do Atendimento com o cliente: é preciso haver confiança no trabalho – o profissional deve mostrar credibilidade através de suas ações – credibilidade quanto pessoa, quanto empresa e trabalho que representa.

Em cada etapa citada, existem diferenças em formas de abordagem. Mas em nenhuma delas, devem-se perder esses fatores mencionados pela importância de ter uma continuidade no processo de vendas e principalmente na intensidade do relacionamento com o cliente. Quando uma agência conquista uma conta, o Atendimento torna responsável pela sua administração. Para começar o trabalho, ele irá atrás de todas as informações sobre o cliente porque conhecê-lo vai ser seu principal meio para a conquista da confiança. Após o momento inicial de conquista, novas estratégias e manutenção do relacionamento são importantes para cativar e continuar o processo da venda com a manutenção do cliente.

Para um profissional de Atendimento, obter o retorno em qualquer etapa é importante para mensuração do nível de qualidade do trabalho próprio e da agência e, assim, conseguir um relacionamento positivo com seu cliente. A avaliação do Atendimento para o cliente é importante para compreender suas necessidades e dar preferência para que sua empresa tenha o serviço resolvido por determinada agência. Isso tudo, a partir de uma boa avaliação do mercado. Para o Atendimento, o cliente procura um serviço que tenha um valor superior e atenda às suas necessidades e expectativas de forma única. E isso é um desafio para o Atendimento porque faz-se necessário entender, compreender e atender a todos como se fossem o seu único cliente. Muitas vezes podem ser clientes de negócios diferentes e o profissional precisa desenvolver habilidades para resolver todos os problemas que surgem da melhor forma para todos os envolvidos no relacionamento agência-cliente. Segundo Grifimm (1998), as pessoas também se

tornam clientes fiéis em etapas. O processo é aperfeiçoado ao longo do tempo com cultivo e atenções em cada estágio do crescimento. Cada estágio apresenta uma necessidade específica. Reconhecendo cada um desses estágios e atendendo a essas necessidades específicas, a empresa terá maiores chances de converter compradores em clientes fiéis.

4.6 A comunicação com o cliente dentro da agência de publicidade

O Atendimento deve preocupar-se com a comunicação com o cliente: deve ser sistemática e integrada às atividades normais da empresa de comunicação que representa para ter resultado positivo. Ele – o Atendimento – precisa confirmar a sua atuação e verificar se os compostos da comunicação estão desempenhando bem seus papéis no processo de atendimento ao cliente.

A empresa de comunicação deve ter um posicionamento coeso e com uma comunicação coerente. Essa manutenção estreita o relacionamento empresa-cliente uma vez que todos estão na mesma sintonia com os entendimentos. E esse é um grande desafio para o Atendimento: fazer com que a agência compreenda o cliente, seus problemas e oportunidades. Com isso, a criação de valores entre agência e cliente aumenta no decorrer de suas atividades com a efetivação da comunicação.

4.7 O Valor para o cliente

O mercado de comunicação é competitivo. Isso força as empresas do setor a buscarem diferenciais para o trabalho direto com o cliente e o valor agregado que a empresa pode oferecer.

O valor é o benefício total percebido pelo cliente. Conseguir a satisfação do cliente é um meio mais simples de mantê-lo. É preciso que um Atendimento Publicitário identifique qual é o valor percebido e desejado pelo cliente para atendê-lo bem. Para garantir que esse valor seja bem recebido, o Atendimento

precisa identificar as necessidades e suas alterações no mercado para desenvolver estratégias coerentes e atender os objetivos de quem o contrata.

Um programa de relacionamento precisa acrescentar esse valor na relação cliente-empresa e ser continuado na expectativa de um retorno. Para a entrega de um valor ao cliente facilitando assim a conquista e a manutenção, é preciso basear-se, de acordo com Bretzke (2001), em pesquisa, análises de mercado estudo da concorrência e desenho de cenário para conhecer o cliente e atender suas necessidades, desejos, expectativas e antecipar-se à própria concorrência.

Os clientes são participantes ativos nas tomadas de decisão e detentores de valor. Na empresa de comunicação, o Atendimento Publicitário deve usar estratégias de marketing para manter o cliente. E a manutenção precisa ocorrer no momento em que a competição está muito acirrada e necessita fixar o valor do serviço ao cliente. Com isso, a ação do marketing de relacionamento é usada na tentativa da conquista a fim de ganhar vantagem competitiva.

Essa escolha além de fazer que o trabalho do Atendimento Publicitário e da empresa que representa se sobressaia em relação à concorrência, contribui para chegar ao cliente sempre com novidades, cativando suas relações diárias com ações diferenciadas. Com essas informações coletadas, para o Atendimento, se torna importante oferecer ao cliente serviços adicionais por contribuírem para a sua percepção de valor.

Desenvolver uma comunicação efetiva com o cliente é fundamental para mantê-lo informado, participante e encantado com o serviço prestado. Essa é uma das estratégias relevantes no marketing de relacionamento para rotina do Atendimento Publicitário.

Precisa-se de um modelo como proposta de relacionamento para cada cliente, visando o aumento do valor para ele tendo eficiência do custo e aumentando os benefícios para o trabalho da empresa de comunicação e do Atendimento.

4.8 As ações do marketing de relacionamento dentro da rotina do Atendimento Publicitário.

Uma das principais formas de construir um relacionamento entre um Atendimento e seu cliente por um longo prazo é no processo de entrega de serviços ao cliente – ter o enfoque das ações estratégicas nas necessidades do cliente. O Atendimento Publicitário deve pensar em duas situações: como trabalhar para o cliente e manter os objetivos da empresa de comunicação que representa (agência, fornecedor, veículo ou até mesmo dentro do cliente). Partindo dessa premissa, uma relação é construída na sua rotina para fazer o melhor trabalho tanto para o cliente quanto para a empresa construindo uma relação estável e duradoura.

De acordo com Bretzke (2001, p. 86) sempre se deve posicionar o serviço para que ocorra a identificação da entrega de valor como sendo parte do seu pagamento de relacionamento – melhorar a qualidade do atendimento e as oportunidades inexploradas.

Uma outra ferramenta importante é aumentar a frequência da compra do serviço e construir um tratamento mais personalizado para cada cliente. Utilizar a comunicação integrada focada nas necessidades do cliente, introduzindo uma grande mudança na forma de planejar e executar os esforços de conquista e retenção dos clientes.

O Atendimento Publicitário precisa estar atento às seguintes questões: atendimento às reclamações, identificação de oportunidade de vendas e a campanha de reconhecimento de seu trabalho e o da agência, reativação e reconquista de clientes.

Para o retorno do trabalho é necessário entender as respostas com a satisfação do cliente. Ligada ao valor atribuído por ele a todos os processos do trabalho, o Atendimento precisa, com essa resposta, aproveitar a oportunidade de estabelecer relacionamentos diferenciados com base na confiança e em todo o conhecimento adquirido no processo.

5. UMA ABORDAGEM PRÁTICA PARA O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.

A partir de toda a bibliografia pesquisada e das entrevistas realizadas (Apêndice 1) é possível apresentar uma lista de ações mínimas que o Atendimento precisa ter para melhorar suas ações com os clientes.

5.1 A prática do marketing de relacionamento para o Atendimento Publicitário.

- Precisa entender as necessidades do cliente;
- Coletar informações;
- Administrar as informações;
- Analisar as ameaças e oportunidade dos clientes e seus pontos fortes e fracos;
- Saber gerir o conhecimento sobre o negócio do cliente;
- Estabelecer prazos;
- Capacitar todos os envolvidos sobre o negócio do cliente;
- Estar sempre em sintonia com o mercado, as alterações dos cenários político, econômico, financeiro, tecnológico e da especialidade do cliente para se anteceder com estratégias e ações para o crescimento do negócio do cliente;
- Trabalhar em parceria com sua equipe;
- Ter comunicação objetiva com seu cliente e equipe;
- Corrigir falhas a partir da sua própria autocrítica e observação;
- Conquistar a confiança do cliente e da equipe por meio de sua postura profissional no dia-a-dia;
- Desenvolver saídas estratégicas na comunicação para ajudar os objetivos do cliente;
- Cumprir prazos e fazer com que toda a equipe entenda a importância trabalhe em sintonia com os prazos estabelecidos.

5.2 Os passos para a implantação do marketing de relacionamento na rotina do Atendimento Publicitário:

5.2.1 Durante o desenvolvimento de um trabalho:

- Medir a satisfação do cliente;
- Envolver a equipe no clima do trabalho para cumprir metas e chegarem a resultados expressivos para o cliente;
- Fazer com que o cliente perceba o valor do trabalho da equipe e respeite os profissionais da agência;
- Ter uma comunicação clara, objetiva, pró-ativa, e com sugestões para que o trabalho da equipe possa progredir;
- Aceitar sugestões;
- Pensar na parceria estratégica;
- Saber enquadrar o serviço da empresa com o negócio do cliente a fim de oferecer uma ferramenta de soluções;
- Fazer contatos com o cliente não só para tentar novas vendas mas para informar sobre novidades, para criar um relacionamento pessoal;
- Despertar no cliente seu interesse pela comunicação para que ele próprio perceba a necessidade no uso dessa ferramenta no desenvolvimento do seu negócio.

5.2.2 Na rotina entre a relação do Atendimento Publicitário e seu cliente:

- Buscar informações sobre o negócio do cliente;
- Ter um banco de dados onde possa organizar os dados coletados, os contatos feitos, os interesses e oportunidades surgidos e planejar ações com o cliente;
- Fazer informes para a equipe atualizando as informações coletadas dos clientes;
- Coletar sugestões da equipe sobre o cliente através de reuniões periódicas de acordo com a demanda do cliente;

- Fazer um mapa da empresa do cliente com informações estratégicas de seu funcionamento, cargos, funções, contatos, tipos de comunicação empregada, metas, controles e com isso, um mapeamento de sugestões para a comunicação e como ser empregada;
- Saber datas importantes da empresa do cliente e colher dados sobre eles (eventos, responsáveis etc.);
- Estudar um plano para a atuação da comunicação para a empresa a fim de solucionar problemas detectados;
- Anotar as informações práticas das reuniões, visitas e encontros;
- Buscar informações de negócios paralelos ao do cliente e que possam influenciar no negócio do cliente;
- Estar preocupado com o retorno do cliente, o valor criado, sua satisfação com o trabalho e o retorno conseguido.

5.3 A dificuldade de um profissional de Atendimento Publicitário em colocar o marketing de relacionamento em prática

O Atendimento tem uma rotina cheia. Ele precisa estar no cliente e na agência, prospectar novos clientes, solucionar problemas e ordenar a rotina de toda a agência e estar disponível para esclarecer dúvidas que surgem ao longo do processo de trabalho. Aliado a isso precisa estar bem informado de todos os acontecimentos para não se surpreender com resultados fora do esperado caso algum fator importante para o bom andamento do seu trabalho aconteça.

Ele precisa administrar e conciliar a sua rotina, a da agência e a do cliente. Um dificultador do bom andamento do trabalho pode ser o próprio cliente por não ter uma cultura de comunicação empresarial. Eles na maioria das vezes, tem dificuldade de entendê-la pelos conceitos, as ações, os prazos, as necessidades e escolhas feitas pela agência. Alguns acreditam que conhecem bem e podem interferir em todas as escolhas. O Atendimento precisa encontrar no cliente um profissional que entenda sobre o trabalho de comunicação para facilitar o diálogo

e seus processos. Mas isso nem sempre acontece. Essa é uma realidade encontrada, na maior parte das vezes, em grandes empresas.

O Atendimento precisa administrar até onde o cliente pode chegar com suas interferências para não prejudicar os processos do trabalho. Ele precisa deixar claro para o cliente o que significa a própria comunicação, suas etapas e expectativas. E isso pode demandar mais tempo do profissional e não tanto tempo para poder trabalhar em planejamentos específicos para o cliente uma vez que até a demanda pode exigir muito de sua atuação.

O que é vendido pelo Atendimento é um serviço intangível e por isso ele precisa ter argumentos para a venda no cliente para que compreenda a necessidade do serviço para seu negócio.

Um outro fator que dificulta a rotina do Atendimento é a rotina da agência. Às vezes, um cliente pode demandar um tempo maior para compreensão de suas necessidades por toda a equipe. Para cada área, uma rotina própria, não tem como parar tudo e fazer reuniões mais intensas. Isso interfere nas soluções criadas, a equipe poderia pensar em saídas estratégicas mais criativas, inovadoras e objetivas se tivessem um tempo maior para discutir. Rotinas assim potencializariam o trabalho de toda a agência.

5.4 Ações de relacionamento para o mercado ou para clientes? A confusão do marketing de relacionamento para o Atendimento Publicitário.

A partir da pesquisa realizada entre 28 de setembro à 01 de outubro – apêndice 1 – foram extraídas as seguintes observações e conceitos mais relevantes para alguns profissionais de Atendimento Publicitário sobre o marketing de relacionamento:

- * Ele não tem um aprofundamento de técnicas para melhorar seu relacionamento com o cliente. E isso é importante porque compreende seu trabalho e as melhorias em sua rotina.

- * O marketing de relacionamento não tem ações específicas para o mercado. Não é uma promoção pessoal do profissional que o usa. Ele deve ser

praticado em suas ações tanto com o mercado quanto para o cliente para facilitar sua comunicação.

* O Atendimento deve usar as ações do marketing de relacionamento. Buscar inovações para seu contato com o cliente a fim de obter melhores respostas. Aprimorar as tecnologias para a coleta de dados e facilitar a busca e armazenamento dos dados. Saber como se relacionar diretamente com cada cliente.

* Precisa tomar medidas para cultivar e desenvolver o relacionamento com os clientes. Motivá-lo e buscar uma aproximação customizada. Unindo essa conquista com as informações estratégicas do cliente, o Atendimento tem em mãos uma ferramenta para sua conquista e assim, um trabalho com mais retornos positivos e favoráveis para ele, para a empresa (lucros e para o reconhecimento do trabalho) e para o cliente.

* A customização em massa e o marketing de relacionamento com os clientes precisarão de um apoio de todos os participantes da relação. A contribuição de toda a equipe de trabalho é essencial para o valor que está sendo criado.

* O marketing de relacionamento pode se preocupar com o desenvolvimento de ações que estabeleçam um vínculo mais forte com o cliente, objetivando, não só conquistá-lo, mas mantê-lo. E essa manutenção descreve a duração do relacionamento com o cliente. Não só ela é importante mas também a participação na empresa em todo o processo da venda do serviço de comunicação. Seus benefícios caem dentro da frequência pela procura do serviço da empresa e conseqüentemente, o aumento das margens de lucro que são fundamentais em um relacionamento que está relacionado à venda.

* Administrar a manutenção do cliente começa a partir dos primeiros estágios da conquista e imaginar maneiras de cultivar e garantir a fidelidade ao longo do relacionamento entre ele e a empresa. Para isso, o marketing de relacionamento está presente. Para facilitar a comunicação e a manutenção de um longo relacionamento com o cliente. Deixar de investir em ações como coleta de informações, a parceria entre os envolvidos na relação e a customização para um

Atendimento Publicitário é abrir as portas para a concorrência uma vez que conquistar e manter relacionamentos é essencial para o futuro das empresas de comunicação.

5. CONCLUSÃO

Para um Atendimento Publicitário hoje é importante estabelecer vínculos mais fortes com seu cliente para desenvolver um trabalho coerente e para a sua manutenção. Esses vínculos são conseguidos através de rotinas especiais direcionadas a cada cliente. Para isso, o profissional pode usar o marketing de relacionamento – algumas ações que intensificam seu contato com o cliente a fim de entendê-lo.

O marketing de relacionamento passa a ser uma ferramenta importante na rotina do Atendimento Publicitário. Desenvolvendo a coleta e a análise de dados o profissional melhora o trabalho de sua equipe e desenvolve uma parceria estratégica com o seu cliente. Com informações em mãos a estratégia de sua atuação é potencializada. Ele saberá com quem, como e quando agir. Isso é um diferencial na rotina do Atendimento e contribue para o andamento do seu trabalho juntamente com o da equipe para chegar mais rápido às soluções dos problemas dos clientes.

Para cada ação do Atendimento e sua empresa, é necessário mensurar os passos, as estratégias e o retorno esperado para desenvolver a manutenção e retenção do cliente. Para cada um, o Atendimento precisa desenvolver um trabalho específico voltado para a imagem da empresa de comunicação e para a obtenção do reconhecimento com o cliente. Para chegar a isso, deve procurar a todas as orientações estratégicas coletadas trazendo o diferencial competitivo com a sua utilização adequada.

O Atendimento Publicitário precisa compreender a dimensão dessa ferramenta e o poder que tem em mãos para aprimorar sua relação com o cliente, não apenas com o mercado. Por meio disso, o cliente poderá desenvolver um valor para o serviço prestado – Atendimento e equipe - com a confiança e a credibilidade conseguidas com um histórico e estar satisfeito com o resultado obtido. Através desse retorno do cliente, a agência conseguirá chegar facilmente à manutenção dessa relação.

Logo, consegue-se, com este trabalho, chegar à conclusão que o marketing de relacionamento, inserido na rotina do Atendimento Publicitário, contribui na aproximação do relacionamento com o cliente através de ações como a coleta de dados e a customização. O profissional que usa essa ferramenta potencializa sua atuação e os resultados para a sua empresa.

6. REFERÊNCIAS

BERKOWITZ et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: Conceitos e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. 1. ed. Brasília: Senac, 2005.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LUPETTI, Marcela. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: 4. ed. Futura, 2003

STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. Pioneira, 1980,

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z - Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E Empresas De Sucesso**. Rio De Janeiro: Campus, 1997, 5.ed.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. Sao Paulo : Pioneira , 1995 , 5.Ed

DAY, George S. **Empresas orientadas para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre : Bookman , 2001

ROSENWALD, Peter J., **Accountable Marketing – otimizando resultados dos investimentos de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel – transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares (Coord). **Administracao De Vendas.** Sao Paulo: Saraiva, 2000

HOOLEY, Grahah J. **ESTRATÉGIA DE MARKETING E POSICIONAMENTO COMPETITIVO.** Sao Paulo: 3.Ed Pearson Prentice Hall , 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: 4 ed. Futura, 2001.

JONES, John Philip (Org). **A Publicidade Como Negócio.** São Paulo: Nobel, 2003.

RAY, Jutkins. **O poder do marketing direto.** São Paulo: Makron Books, 1994.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro.** São Paulo: Loyola, 2001, 5. ed.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas.** São Paulo: Atlas, 2000, 4. ed.

MELLO, Bruno. **Especial o que o consumidor quer: o Relacionamento é a base.** http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=392. Acessado em 24 de setembro às 23h47.

CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL DE PROPAGANDA

http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_propaganda/cod_etica/ acessado no dia 1º de setembro de 2007 às 15h30.

APÊNDICE 01

ENTREVISTAS

Questionamento usado nas entrevistas

- O que caracteriza um atendimento publicitário?
- O que considera importante no perfil do profissional do atendimento?
- Como entende o mercado de comunicação?
- Quais são as melhores alternativas para conquistar a confiança do cliente?
- Qual a postura que um atendimento deve ter na sua relação com o cliente?
- Como é a relação estabelecida com os clientes? Como ela é construída?
- Quais são as ações e as ferramentas adotadas para a construção desse relacionamento com o cliente?
- Como são levantadas as informações dos clientes para a manutenção do relacionamento?
- Existe o controle dessa relação?
- Como é o relacionamento interno na empresa onde trabalha?
- Considera o marketing de relacionamento uma ferramenta importante para o trabalho de atendimento publicitário?
- O network é importante na profissão?

Entrevista I

Agência: Competence

Ruth Jardim Fonseca

Executiva de contas do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome.

20 anos de mercado.

Data da entrevista: 28 de setembro de 2007

Perfil do Atendimento

De acordo com Ruth, o atendimento publicitário, ou executivo de contas, tem o perfil da agência que representa. Para ela, um atendimento tem que ter personalidade porque mostra a cara do mercado. Ele tem que ter um perfil investigativo, ter jogo de cintura, ser curioso e envolver-se por inteiro em suas relações tanto com o cliente como na agência.

Atuação do atendimento

Ruth diz que um executivo de contas não pode ser apenas um contato, como era chamado um atendimento. E sim que ele precisa ir além. Precisa pensar e discutir todas as informações sobre o cliente além de mostrar e conquistar a sua credibilidade. Para ela, um atendimento precisa se mostrar interessado pelo trabalho que desenvolve. Precisa ter confiança sobre o assunto que vai tratar e mostrar para seu cliente que ele pode ter confiança no seu trabalho por um motivo: ele entende do assunto tão bem quanto o cliente. Para que isso aconteça, o profissional deve procurar todas as informações que achar necessárias e sempre ir além – procurar conhecer todos os detalhes.

Relacionamento

Para Ruth, o relacionamento é tudo. Ela diferencia a relação com o cliente e com a agência que é bem mais burocrático e difícil porque assim como para o

cliente, o atendimento precisa passar à sua equipe a mesma credibilidade e conhecimento. “Dentro da casa precisa ter jogo de cintura e mostrar a confiança no seu lado profissional”.

Nessa relação de confiança, o caráter investigativo do atendimento deve ser estabelecido em todos os níveis com o cliente. Um exemplo dado por Ruth foi à aprovação do novo material de divulgação para o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome que, para começar o trabalho, visitou restaurantes populares e os CRAS para vivenciar o que era o Ministério e quais eram suas ações. Essa sua experiência fez com que tivesse argumentos para suas análises voltadas para o trabalho desenvolvido pela agência para o ministério. Na aprovação do material, a chefia demonstrou satisfação por ver que o seu atendimento compreendia tudo que o órgão precisava comunicar. E isso é um exemplo do relacionamento colocado em prática. É o perfil do atendimento mostrando quem é o profissional experiente e competente. Quem realmente se encaixa em sua profissão. E isso faz com que o nome do profissional corra no mercado – é o patrimônio que ele cria e leva para sua vida profissional.

O network

O legado do relacionamento do atendimento no mercado, segundo Ruth, é o *network* que é tudo o que um profissional precisa. A medida que o profissional cresce e demonstra sua credibilidade para o mercado, as pessoas começam a falar do seu nome e a requisitá-lo para que represente as suas agências. Para Ruth, qualquer profissional precisa se relacionar tanto pela vida profissional quanto pela vida pessoal. Isso é fundamental para a vida de qualquer um.

Entrevista II

Agência: Nova S/B

Atendimentos: Cristina Gutemberg e Ana Paula Pedrosa

Atendem respectivamente: Caixa Econômica Federal e Loterias da Caixa.

Data: 01 de outubro de 2007

Para as entrevistadas, o atendimento hoje precisa ser um generalista e ter um bom relacionamento com o mercado. Ele precisa ser diplomático, imparcial e procurar estar sempre bem informado sobre o que acontece a sua volta. O atendimento tem que ser mais que um leva e traz. Ele é um elo importante entre a agência e o cliente. É a memória da relação. Segundo elas, para seu trabalho acontecer, precisa entender a importância das informações que trabalha. Muitas vezes, é o atendimento que lembra o cliente de dados importantes e que não podem ser deixados para trás.

Para Ana Paula, a relação entre o atendimento e o cliente é como a relação entre um médico e seu paciente. O médico primeiramente ouve o paciente. Analisa seu caso, conversa com a equipe e prepara um diagnóstico para o caso. O atendimento ouve o cliente, analisa seu caso, prepara o material com a equipe de sua agência e mostra o diagnóstico para o cliente.

Ainda de acordo com Ana Paula, o atendimento é um gestor de pólises, um administrador. Ele entende e, mais que isso, conhece o cliente como um todo. Um atendimento precisa fazer com que sua relação com o cliente seja travada pela confiança. E isso se consegue no dia-a-dia uma vez que é mostrada sua capacidade como administrador e um profissional que se preocupa com seu serviço e, mais que isso, com seu cliente. Cristina afirmou que para um bom atendimento, não precisa explicar mais de uma vez o que precisa ser feito. Ele corre atrás de todas as informações do cliente pela curiosidade e por vivenciar o dia-a-dia do cliente e sempre manter-se informado. Essas são características importantíssimas para o atendimento. Precisa vivenciar a sua rotina, ouvir tudo o que o cliente tem a falar, ler sempre, ser pró-ativo e ser honesta na relação, afinal,

a confiança estabelecida é a base para o mercado. E isso é o que dita o relacionamento entre cliente-atendimento. É o seu trabalho bem feito.

Para Cristina e Ana Paula, tudo o que o atendimento faz na linha de frente representa a agência. Tudo o que ele fizer, tem o nome de outros profissionais por trás. Por isso, ele precisa buscar a melhor relação e manter a ética profissional. Isso para cuidar de sua imagem como profissional e a sua manutenção como atendimento porque o cliente precisa confiar no trabalho, em quem está depositando um investimento.

Além da confiança, da capacidade de ação e da pró-atividade, para Ana Paula e Cristina, o network faz parte do relacionamento com o cliente e a manutenção do profissional do mercado. O turn over na área é mais intenso e, cada um, faz valer sua entrada. Como dizem: “o mundo dá voltas” e o mercado sempre é o mesmo. Não fechar as portas, se importar com as pessoas e mostrar a competência do trabalho pode garantir que o mercado não feche as portas e o faça se manter porque o bom relacionamento é básico, é essencial.
