



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: M.Sc JORGE LEITE
ÁREA: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS

Diana Carvalho de Freitas
2031687-1

Brasília/DF, Outubro de 2008

Diana Carvalho de Freitas

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Jorge Leite

Brasília/DF, Outubro de 2008

Diana Carvalho de Freitas

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Jorge Leite
Orientador

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof. (a) Marcella Godoy
Examinador

Brasília/DF, Outubro de 2008

Dedicatória

Amorosamente dedico este trabalho à minha filha Maria Eduarda para quem tento ser exemplo de caráter, persistência e coragem.

Agradecimentos

A minha filha, fonte de inspiração e razão de viver.

A minha mãe pelo exemplo de persistência, coragem e luta. E por sempre estar presente na minha vida com muito amor, carinho e compreensão.

Ao meu pai, que sempre incentivou a minha paixão pela Publicidade e o desejo de seguir carreira em Atendimento Publicitário.

A todos os meus familiares que me deram o suporte necessário.

Ao Pedro Maurmo, por fazer parte de um importante momento da minha vida, me ajudando com muito apoio e compreensão.

Aos meus professores que me ensinaram tudo o que eu gostaria de saber. Em especial, os professores Jorge Leite, Mauro Castro, Tatiana Braga e André Ramos

As minhas amigas que me incentivaram em tudo e que me ensinaram a seguir sempre em frente.

“Os mais felizes são aqueles que vivem perto da Natureza, coisa essencial para o sucesso em Propaganda.”
David Ogilvy

RESUMO

O atendimento é o responsável pela liderança de todo o processo de comunicação, tanto dentro da Agência quanto perante o cliente. Com a revolução dos meios comunicação e o espaço que os ramos de criação e mídia tomaram dentro da Agência de Publicidade e Propaganda, tornaram um tanto obscuro as reais funções do Atendimento nos dias de hoje. Por esse motivo, os profissionais de publicidade ainda vacilam em adaptar o que transmite a teoria no setor de Atendimento para a prática às suas Agências. Eis que se faz necessário formar um paralelo entre o que mostra a teoria e o que realmente é aplicado nas agências e ser possível inferir o que o Atendimento é e o que poderia ser dentro da Comunicação. Portanto, esta pesquisa científica buscou como objetivo principal provar a real importância do Atendimento Publicitário nas Agências e ressaltando como objetivos específicos: investigar o funcionamento do departamento de Atendimento dentro das Agências, mostrar a evolução histórica do Atendimento, retratar as funções do Atendimento Publicitário, definir o perfil do bom profissional de Atendimento Publicitário, comprovar a importância do trabalho realizado, pesquisar sobre teorias existentes, comprovar que existem poucas bibliografias sobre o assunto. Por meio de uma revisão bibliográfica junto com os principais teóricos que abordam o tema em questão e uma pesquisa de campo com agências de Publicidade Brasileiras com questionários sobre o tema buscando fundamentação teórica e prática para a pesquisa.

Palavras-chaves: Agência, publicidade, propaganda, Atendimento, Briefing, anunciante/cliente, prospecção, planejamento.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2.DESENVOLVIMENTO	11
2.1 Marco Conceitual	11
2.1.1 Comunicação	11
2.1.2 Publicidade.....	11
2.1.3 Propaganda.....	12
2.1.4 Agência de Publicidade e Propaganda	12
2.1.5 Atendimento Publicitário.....	13
2.1.6 Briefing	14
2.1.7 Planejamento	15
2.1.8 Pesquisa de comunicação.....	15
2.1.9 Criação	16
2.1.10 Mídia.....	16
2.1.11 Produção.....	17
2.1.12 Cliente	18
2.1.13 Campanhas Publicitárias.....	18
2.1.14 Consumidor	18
2.1.15 Marketing.....	19
2.2 A Evolução Histórica do Atendimento Publicitário.....	20
2.3 A função do Profissional de Atendimento.....	21
2.4 Perfil do profissional de Atendimento	24
2.5 O Briefing e sua importância	25
2.6 A relação Agência X Atendimento.....	26
2.7 A relação Cliente X Atendimento.....	27
2.8 Novos Clientes	28
2.9 Planejamento X Atendimento	29
3.APRESENTAÇÃO E DISCUSÃO DOS RESULTADOS.....	31
3.1 Qual é a importância do Atendimento Publicitário para as Agências?	32
3.2 Quais as principais atividades exercidas pelo Atendimento Publicitário?	35
3.3 Qual é a sua opinião sobre o Atendimento desenvolver o Planejamento?.....	38
3.4 Em sua opinião, qual o perfil ideal do profissional de Atendimento?.....	39
3.5 Em sua opinião, como a Agência vê o Atendimento?	42
3.6 Em sua opinião, como o Cliente vê o Atendimento?	43
4.CONCLUSÃO.....	44
5.REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	46
Apêndice	47

INTRODUÇÃO

O Atendimento, dentro da Agência, é o responsável pela liderança de todo o processo de comunicação, tanto dentro da Agência quanto para o Cliente. É capaz de orientar o Cliente a reagir perante o mercado, analisando seu posicionamento diante do concorrente, definindo os seus objetivos e aprovando as decisões estratégicas.

No entanto, o que se encontra nos livros, não se aplica por completo ao que é praticado pelo Atendimento dentro da Agência de Publicidade. Nota-se que a dogmática da publicidade não reflete o cenário que se encontra o Atendimento, que vem englobando novos setores - como quando acumula a função do Departamento de Planejamento em empresas de pequeno porte - e estar, hoje, presente em todo o processo de comunicação.

No capítulo inicial, apresentou-se um apanhado teórico sobre os principais conceitos dentro da Publicidade, para posteriormente ser possível introduzir o tema proposto.

No capítulo seguinte, exibiu-se um esboço histórico do Atendimento dentro da publicidade, a fim de situá-lo dentro de uma perspectiva histórica e justificar o cenário no qual o ramo se encontra.

Já no último capítulo, tendo em vista a premissa apresentada de que, no que concerne ao ramo do Atendimento, a teoria não se coaduna com a prática, foi necessário demonstrar essa hipótese empiricamente. Assim, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários enviados a diversas Agências inscritas no Sindicato de Brasília, com o escopo de produzir dados para sustentar a hipótese apresentada, qual seja; a real importância do Atendimento nas Agências.

Portanto, os objetivos específicos da pesquisa são: investigar o funcionamento do departamento de Atendimento dentro da Agência; mostrar a evolução histórica do Atendimento; retratar as funções do Atendimento publicitário; definir perfil do bom profissional de Atendimento; comprovar a importância do trabalho realizado; pesquisar sobre as teorias existentes; comprovar que existem poucas bibliografias sobre o assunto.

A metodologia utilizada durante o desenvolvimento deste trabalho foi definida com base em instrumentos tais como: a pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos e visitas a páginas da internet, além da pesquisa quantitativa acima descrita. A fundamentação teórica baseia-se na definição de alguns conceitos relevantes para o objeto de estudo.

O resultado da coleta de dados, será mostrado por gráficos, o resultado da pesquisa quantitativa realizada com Agência de Publicidade de Brasília, sobre o tema “A importância do Atendimento nas Agências”. Essa pesquisa foi realizada durante duas semanas no mês de Outubro de 2008.

A pesquisa foi enviada para as Agências de Publicidade inscritas no Sindicato dos Publicitários e foram obtidas oito respostas de Agências de Brasília.

A pesquisa foi realizada com seis perguntas, sendo que a 1ª, 2ª e a 4ª perguntas tiveram cinco opções de respostas que precisavam ser marcadas conforme o grau de importância de um a cinco, sendo que o número cinco seria a resposta de maior importância e o número um a de menor importância. Neste caso, foi realizado um gráfico para cada opção de resposta para medir qual seria a opção mais escolhida pelos entrevistados.

A pergunta três do questionário só tinha duas opções de escolha. Então, foi necessário apenas um gráfico para obter o resultado.

E as últimas questões, a 5ª e a 6ª, foram perguntas que deveriam ser marcadas com um X, apenas na opção que o entrevistado considerasse verdadeira.

Essas informações obtidas pelos questionários serão confrontadas com as informações dos autores, citadas no referencial teórico e assim será feita à discussão entre teoria e prática.

DESENVOLVIMENTO

2.1 Marco Conceitual

Em qualquer atividade dentro da publicidade, especificamente dentro de uma Agência é necessária a apreensão de alguns conceitos básicos:

2.1.1 Comunicação

São atividades profissionais, voltadas para a utilização do conhecimento em Comunicação e técnicas através dos diversos veículos (impressos, audiovisuais, eletrônicos, etc.) ou na pesquisa e o ensino desses processos. Neste sentido, a Comunicação abrange diferentes especializações, como: Publicidade e Propaganda e Marketing, que implicam em funções e métodos específicos.

Para Sant' Anna (1982, p.84) a comunicação na publicidade é:

“A publicidade é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, leva o consumidor através de sucessivos níveis que podemos denominar de nível de comunicação”.

2.1.2 Publicidade

O objetivo da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra, isto é, despertando-lhe o desejo pela coisa anunciada, persuadindo-a a comprar antes de ter contato com o vendedor.

Para Armando Sant' Anna (1982, p. 151), a publicidade tem como função:

A publicidade tem as suas funções de acordo com os objetivos e necessidades específicas do anunciante. A tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar a um público determinado, informações e uma idéia que estimule a ação. A publicidade obtém ou não êxito, segundo ela comunique bem ou mal a informação e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato.

Para C.R. Hass, (1985, p. 21), a definição de publicidade é:

A publicidade é uma técnica que tem por objetivo facilitar, quer a propagação de certas idéias, quer as relações de ordem econômica entre certos homens que têm uma mercadoria ou um serviço e outros homens susceptíveis de utilizar essa mercadoria ou esse serviço. Este objetivo pode ser mercantil ou desinteressado.

2.1.3 Propaganda

Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido.

Para Hopkins (1966, p.19), a propaganda:

A propaganda, outrora um jogo, transformou-se assim, sob direção hábil, numa das mais seguras aventuras comerciais. Certamente, nenhuma outra empresa com possibilidades comparáveis envolve tão pouco risco.

Para Aldrighi, (1985, p. 57), a propaganda publicitária é:

A propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas. A propaganda tem uma importante função específica: a persuasão do consumidor. Deve funcionar ao nível da psicologia individual, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra. É preciso ter alguma noção sobre como funciona o processo de persuasão do consumidor para poder administrar de forma consistente e eficaz a técnica e a arte da propaganda.

2.1.4 Agência de Publicidade e Propaganda

Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de propaganda ou publicidade para os Clientes. Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios apropriados para os diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.

Para Sant' Anna (1982 p.318), o papel da Agência é:

Hoje em dia a Agência de publicidade é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que precise de tais serviços.

Para Ferrari (1990 p. 13), o papel da Agência é:

O papel da Agência, atualmente, é de prestadora de serviços ao anunciante, com o objetivo de auxiliá-lo e orientá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação. Em outras palavras, a Agência de propaganda é um agente intermediário, atuando entre o anunciante, os fornecedores e veículos. Sua existência se justifica pela isenção comercial e a capacidade técnica, que juntas resultam na otimização da aplicação dos recursos do Cliente.

2.1.5 Atendimento Publicitário

Prestação de serviços profissionais a um Cliente por parte de uma Agência de propaganda. Consiste em acompanhar e prestar assistência ao Cliente, de forma constante, em tudo o que diz respeito às suas necessidades de propaganda, executando nos serviços que forem necessárias. Seus executores são os contatos (elementos de ligação entre a Agência e o Cliente), cujos serviços são dirigidos, em geral, pelo Diretor de Atendimento, Gerente de Contas, Supervisor de Atendimento e Assistente de Atendimento.

Para Longo, (1985, p314), Atendimento publicitário é:

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 de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como Cliente, tendo absoluto controle de informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.

Em resumo, o profissional de Atendimento é o responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da Agência quanto dentro do Cliente.

Para Santos (2005, p.92), Atendimento publicitário é:

A principal tarefa do Atendimento é identificar as necessidades do anunciante e disseminá-las na Agência, para desenvolver uma solução de comunicação. Para tanto é necessária a prospecção de uma série de informações da empresa, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes, as leis e norma regulam a sua atividade, as tendências econômicas e tecnológicas do setor em que ele atua etc. Essas informações são coletadas através do briefing, que é uma espécie de questionário aplicado pelo Atendimento junto ao anunciante e que depois é encaminhado aos diversos departamentos da Agência.

2.1.6 Briefing

São as informações preliminares contendo todas as instruções que o Cliente fornece à Agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele, e completando informações de pesquisa, que se esboça o planejamento publicitário.

Para Armando Sant' Anna (1982, p.131) o briefing, deve:

Ser resumido, mas preciso, completo e consistente, no sentido de não atrapalhar o trabalho criativo da Agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do Cliente.

Ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e, assim, a Agência possa ter uma base segura para trabalhar.

O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do Cliente.

E para Flávio Ferrari (1990, p.23) o briefing é:

Mais do que preencher algumas folhas de papel, elaborar o briefing significa tomar contato com a realidade do Cliente. Conhecer seu produto/serviço e o mercado. Aprender um pouco do seu negócio. Entender a sua filosofia. Estabelecer uma relação de empatia pessoal e profissional.

2.1.7 Planejamento

O objetivo principal do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseada em fatos, para problemas específicos de propaganda e marketing.

Segundo Sant' Anna (1982, p.124), planejamento pode ser definido como:

A base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseadas na análise da posição atual da empresa no mercado, nos seus recursos característicos e capacidades atuais. As informações necessárias ao planejamento são reunidas e sintetizadas por meio de pesquisa. É necessário nesta etapa prever as atividades internas e as influências externas que darão forma ao futuro, sob vários cursos de ação alternativos.

Para Ribeiro (1985, p. 20), o planejamento consiste em:

Fazer planejamento consiste essencialmente em descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa com os quais estamos lidando. Um bom planejamento em geral se em três etapas. Primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo.

2.1.8 Pesquisa de comunicação

Segundo Aldrighi (1985, p.81), a pesquisa de comunicação:

Em propaganda, acionamos um processo que visa influenciar o imprevisível comportamento humano e podemos, através de pesquisa, reduzir a margem de imprevisibilidade e aumentar a probabilidade de acertos. E assim, oferecer maior segurança para o investimento do anunciante. Como a estratégia de comunicação é o elo de ligação entre o marketing e a propaganda sua matéria-prima fundamental é a informação mercadológica. Assim, toda a pesquisa ou informação disponível neste estágio inicial é útil e necessária porque as decisões estratégicas nascem a partir de uma reflexão sobre elas.

2.1.9 Criação

É o setor da Agência de Publicidade relacionada à elaboração de mensagens publicitárias como: anúncios de mídia impressa e eletrônica, folhetos, cartazes e etc. Na maioria as Agências, este serviço é realizado por duplas de criação, que é formada pelo Diretor de Arte e o Redator.

Para Sant' Anna (1982, p. 189), criação é:

O trabalho de criação consiste, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz, em seguida como se deve apresentar o tema e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, encontrar a proposição de compra.

Segundo Imoberdorf (1985, p.120), o papel da criação é:

Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é. E aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço de televisão, jornal ou outras mídias. Criativa é a campanha que consegue que o consumidor não fique indiferente. Que ele se emocione, ria, sorria ou fique com água na boca, e principalmente, que tenha vontade de comprar.

2.1.10 Mídia

É o setor da Agência de propaganda que se relaciona com os meios de comunicação, como: as emissoras de TV, rádio, revistas, jornais e outros.

Para Sant' Anna (1982 p.254) a mídia:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.

E para Benetti (1985, p.177), mídia tem como função:

Sua função básica, em face dos objetivos/estratégias de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a

mensagem chegue ao público-alvo. Nesta tarefa, o profissional de mídia procura, através de pesquisas existentes, identificarem meios e veículos de comunicação que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade exigidas pelos objetivos de marketing.

2.1.11 Produção

Setor da Agência de Publicidade, responsável pelo acompanhamento e fiscalização das confecções de matrizes, acabamento e impressão de peças diversas. Os setores de produção ocupam-se das relações com fornecedores em geral, oficinas gráficas, fotolitos, laboratórios cinematográficos e fotográficos, gravadoras e outras.

Segundo Sant' Anna (1982, p.240), a produção:

A criação pode falhar a mídia nem sempre é perfeita, mas se a produção não executa, nada acontece. E a função do produtor é receber o layout e o texto para a marcação de tipos e posterior composição. Depois passar pela revisão e past-up, o anúncio circula novamente do Diretor de Arte ao Cliente, até voltar à produção. A escolha de cores é feita e o material segue para a gráfica. Que o desenvolve em forma de prova para correções.

Na obra de Sampaio (1999, p.59), em um dos parágrafos escritos sobre o trabalho de um departamento de produção, o autor diz:

A Produção Gráfica prepara os anúncios para jornais e revistas, cartazes e outros materiais gráficos. Encaminha e supervisiona a diagramação final dos textos, artes, ilustrações e fotografias que são feitas no Estúdio da Agência ou por *bureaux* gráficos externos. Cuida da execução da pré-impressão (escaneamento em alta definição, tratamento de imagens, prova digital para correções, fotolitos e provas em Cromalin) e, em alguns casos, da própria impressão; tarefas que são realizadas geralmente pelos fornecedores. (SAMPAIO, 1999, p. 59)

2.1.12 Cliente:

Empresa ou pessoa que entrega a uma Agência a responsabilidade de sua propaganda. É o Cliente da Agência. O anunciante, do ponto de vista da Agência ou dos veículos.

Segundo Magy (1985, p.160) o Cliente:

O real dono de uma Agência são os seus Clientes, pois sem eles não existe a Agência de propaganda, e ele sabe disso. E por mais, que a agente tente fazer o trabalho como achamos que deve ser feito, quem dá a última palavra é o Cliente.

2.1.13 Campanhas Publicitárias

Conjunto de peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas de maneira coordenada, de acordo com determinados objetivos de propaganda de um produto ou serviço, marca, empresa ou qualquer órgão público ou privado. A escolha e a variedade dos recursos a serem utilizados em uma campanha variam de acordo com o tempo previsto, a verba disponível, a estratégia do Cliente e o público que se deseja atingir.

Segundo Santos (2005, p. 98), “uma campanha publicitária é um produto e, desse modo, deve ser planejada a exaustão, para que o resultado final cumpra com eficiência e eficácia o propósito pelo que foi criado”.

2.1.14 Consumidor

É aquele que faz uso de um produto ou serviço. É o elemento decisivo do processo econômico, é o agente final. As atividades de produção, comércio e distribuição constituem apenas meios, cujo fim é a satisfação das necessidades ou aspiração do consumidor.

Para Sant’ Anna (1982, p. 100), o consumidor é visto pelo publicitário:

Como o publicitário não tem contato com a Clientela, não lhe é possível o conhecimento do indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa e os gostos médios do conjunto de indivíduos que serão os seus consumidores e que formam o mercado que ele irá atingir. Enquanto o

vendedor pensa e age em termos do indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de massa.

2.1.15 Marketing

Para Sant' Anna (1982, p.26), “o marketing em si constitui função de uma organização cooperativa estreitamente integrada. Marketing não é tudo na empresa , embora seja a parte mais agressiva do negócio.”

Para Richers (1981, p. 13), marketing pode ser definido como:

O marketing nada mais é que o esforço contínuo de coordenar as variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transações de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição. O homem de marketing é responsável pelas transações de bens e serviços (compra e venda), e também, pela realização de pesquisa de mercado, pela formulação e execução política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle de suas transações comerciais.

2.2 A Evolução Histórica do Atendimento Publicitário

Para analisar a evolução e a importância do Atendimento nas Agências de Publicidade é necessário realizar um esforço histórico e, com isso, entender o que é esperado do Atendimento publicitário nos dias de hoje.

Conforme Longo, (1985,p.307),no século XIX, com a Evolução Industrial, surgiu a grande imprensa e no início do século XX, surgiu às grandes Agências, que estão no mercado até hoje.

Com a segunda Guerra Mundial, grandes empresas chegaram ao Brasil, como a Coca-Cola, GM, ESSO, SHELL, o que acarretou em um grande crescimento no consumo e os ícones do consumo foram a televisão e o carro.

Até a década de 50, existia pouco desafio para as Agências e pouca diversidade de veículos de comunicação. O Atendimento era visto como “o dono da conta”, eram eles que possuíam os Clientes, e quando se transferiam de uma Agência para outra, levavam o Cliente junto. Todos os outros setores da Agência eram vistos como auxiliares.

Da década de 50 até a década de 70, aconteceu uma verdadeira revolução na comunicação das empresas, nas Agências e, claro, na forma de atuar do Atendimento. As mídias se sofisticaram e multiplicaram os tipos de veículos. A Televisão surgiu com toda a força. E o Atendimento começou a ser visto como aquele profissional que dentro da Agência representava o Cliente e no Cliente representava a Agência. E com a evolução, o homem do Atendimento ficou no meio do caminho. Neste período houve também a grande ascensão da criação e das técnicas de produção e reprodução de anúncios e comerciais.

No início da década de 70 até os primeiros anos de 80, essa foi a fase mais difícil do Atendimento. O Atendimento perde a visão política do relacionamento e não adquire a visão técnica e profissional. Mais uma vez o Atendimento perde espaço, mas agora para a mídia, que lenta e gradativamente conquista o espaço que antes era ocupado pela criação.

Para Longo (1985, p.308), para a criação este também foi um período difícil. Surge o homem do planejamento, o planejador, com a função de planejar uma campanha com as pesquisas de mercado e de comunicação. Assim, essa responsabilidade foi esvaziada do Atendimento, que sempre exerceu essa

responsabilidade naturalmente. Mas a evolução continuava e uma nova fase para o Atendimento começava a surgir, era quase um renascimento.

Da década 80 até os dias de hoje, o Atendimento atinge a evolução técnica e profissional compatível com as outras áreas de atuação da Agência.

Se, para alguns a função do Atendimento vinha sendo questionada, o Atendimento, agora, assume um caráter absolutamente indispensável tanto para os Clientes quanto para a Agência. Quanto ao Cliente, possibilitou tomar atitudes eficientes, é o executor das decisões. Quanto a Agência, possibilita ao Cliente alcançar rapidamente os resultados desejados e obter retorno das suas decisões, é o executor das ações.

Várias décadas se passaram desde a primeira fase do Atendimento até os dias de hoje. Muitos anos após a primeira fase, quando esse profissional, sem nenhum conhecimento técnico específico comandava como “o dono”, as ações de propaganda nas Agências. O homem do Atendimento nessa fase atual volta à sua posição de outrora, mas agora com amplo conhecimento técnico do mercado, com visão política do relacionamento e reconhecimento da sua grande importância no processo da Agência. LONGO (1985, 307-312)

2.3 A função do Profissional de Atendimento

O profissional de Atendimento tem como função específica manter relações técnicas e profissionais com os anunciantes, a fim de conseguir fazer com que as suas necessidades de comunicação obtenham uma solução correta através das demais áreas da Agência.

É o chefe do grupo, ou melhor, o chefe dos contatos de uma Agência. E na Agência desempenha dupla função: em relação aos Clientes que lhe são destinados, representa a Agência; em relação aos serviços internos da Agência, representa o Cliente.

Para Sant' Anna (1982, p.327), compete ao Atendimento:

Administrar as contas de sua responsabilidade em todas as fases, desde o contato inicial até o acompanhamento dos resultados e cada campanha, utilizando

sempre de: cadastramento do Cliente, histórico da empresa e briefing do produto ou serviço;

Formular os pedidos de serviços sempre por escrito e verificar o seu andamento;

Fornecer as informações necessárias para a elaboração do planejamento;

Controlar o material cedido pelo Cliente para orientação da campanha;

Definir metodologia a ser seguido nas reuniões com os Clientes, desde o contato inicial para o conhecimento das suas necessidades, seu potencial objetivo e informações do briefing, até a apresentação da campanha e contatos de rotina;

Coordenar a programação de contato com cada um dos Clientes, marcando as visitas obrigatórias, conforme o potencial e necessidade de cada conta, de modo a manter um relacionamento permanente e efetivo, que deve ser uma norma da Agência;

Fazer relatórios do andamento e do resultado da campanha para análise e alterações necessárias;

Controlar a verba utilizada e fazer análise comparativa do custo e benefício para acertos do plano;

Arquivar anúncios, cópias dos textos de TV e de rádio publicados;

Manter controle diário dos anúncios veiculados, sua qualidade, e confrontar com os pedidos da mídia;

Verificar se as informações e alterações atendem ao estipulado no Código do Consumidor e se tudo foi devidamente autorizado pelo responsável habilitado, inclusive orçamentos;

Planejar, dirigir e controlar as atividades dos grupos de contas sob sua direção;

Supervisionar os trabalhos do CPD do setor e determinar os relatórios e controle a serem elaborados;

Elaborar relatórios de visitas com os esclarecimentos dos entendimentos: prazos, previsões de custos aprovados com o seu valor, relação de referências e materiais anexados e considerações a respeito delas, mesmo quando o contato for realizado pelo telefone;

Fazer cronograma dos trabalhos fixando os prazos intermediários e finais e aprovar junto à Diretoria de Planejamento para definir as possibilidades com o tráfego;

Pedir abertura do JOB e marcar reuniões para definir a estratégia a ser adotada, com a participação das Diretorias de Planejamento, de Mídia e de Criação, prestando sempre os esclarecimentos necessários;

Agendar as visitas ao Cliente, convocando antecipadamente os que deverão participar;

Informar às secretárias sempre que sair da Agência, indicando aonde irá e horário previsto para retorno;

Fazer estudos e propostas para prospecção de novas contas. A aquisição de novos Clientes deve ser uma preocupação constante do setor de Atendimento.

Responder às respectivas diretorias pelo desempenho de seus subordinados;

Obter aprovação prévia da Direção Geral da Agência, de despesas extras com Clientes e prospects;

Cumprir normas e diretrizes da empresa;

Fazer relatório mensal das atividades de sua área.

SANT' ANNA (1982, 327).

E as funções do Atendimento nas Agências são divididas entre: O Diretor de Atendimento, o Supervisor de Atendimento e o Contato.

O Diretor de Atendimento é o responsável maior pela relação Agência versus Cliente. O Diretor de Atendimento tem como função a liderança do processo de desenvolvimento das decisões, de comando das ações e da visão gestáltica dos problemas a serem abordados.

O supervisor de Atendimento é aquele que supervisiona o trabalho dos contatos nas suas atividades de campo, desenvolvendo ainda uma sistemática administrativa de controles e de fluxo de informações entre o Atendimento e os vários departamentos envolvidos. Supervisiona também os trabalhos dos Clientes em andamento nos diferentes setores da Agência.

E o contato é o responsável pelo dia-a-dia do relacionamento Cliente com a Agência, ele é o elemento fundamental na interação e integração entre essas duas empresas. É através dele que fluem todas as atividades e informações num caminho de dupla mão. E nesse caminho gera no contato a obrigação de levar ao Cliente informações permanentes sobre o andamento das reações do mercado e do próprio Cliente, trazendo sempre um feedback. LONGO (1985, p. 322),

2.4 Perfil do profissional de Atendimento

O bom profissional de Atendimento é o que conhece todas as técnicas da publicidade e tem conhecimento em todas as áreas da Agência. É com ele que o Cliente estabelece o programa de ação, distribui orçamentos, decide temas a adotar e os meios que serão utilizados. Para isso, o bom Atendimento precisa ter conhecimento de marketing, comunicação, publicidade, relações humanas, boa cultura, boa imagem pessoal, ter postura generalista, facilidade de conversar e boas argumentações. E muitas vezes, este profissional necessitará de bons conhecimentos em outro idioma, dependendo do porte da Agência e do Cliente.

O Atendimento tem que fazer o possível para servir aos interesses do Cliente, ganhando assim a sua confiança e sempre criar as oportunidades para poder opinar e para orientar o Cliente a tomar sempre a melhor decisão e a melhor escolha. Deve assumir a postura de uma pessoa de negócio, e como tal analisar as vantagens e desvantagens de cada situação, procurando chegar a uma conclusão, para recomendar o que possa beneficiar o Cliente. E a consequência dessa boa relação Atendimento e Cliente são muito positivas, conforme Corrêa (2000, p.171) “quanto melhor o entrosamento, melhor trabalho profissional, maior vantagem competitiva da Agência e maior faturamento”

Então, os requisitos mínimos para o Atendimento são: a capacidade de ouvir; estar sempre ligado no que está acontecendo no mundo e no universo do Cliente; confrontar as opiniões do Cliente com as do seu mercado; conhecer tecnicamente o produto; ser hábil na conduta das negociações com o Cliente, e com os departamentos da Agência e fornecedores; ser sempre simpático e cordial para conduzir com harmonia os momentos de conflito e tensões que é normal existir em uma Agência.

Nessas condições, o Atendimento ocupa uma posição privilegiada, porque tem que lidar com todos os departamentos da Agência, envolver-se em todos os assuntos e trabalhos, estar sempre presente para coordenar, orientar, negociar, supervisionar, planejar, criar e elogiar sempre o que foi bem feito.

O profissional de Atendimento atual deve ser criativo com o seu trabalho, nas soluções para o anunciante e manter uma visão global do mercado, do seu

Cliente e da Agência, e que essas atitudes naturalmente resultem em mais faturamento para a Agência.

Se o profissional de Atendimento atuar com essas características, sua contribuição profissional para a Agência e seus Clientes poderá ser o diferencial e a vantagem competitiva que faltava e que todos procuram hoje e no futuro. LONGO (1985,p. 314-316)

2.5 O Briefing e sua importância

O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter informações importantes, como: produto, o mercado, o consumidor, empresa e os objetivos do Cliente. Para Sant' Anna (1982, p.130), chama-se de briefing "as informações preliminares contendo todas as instruções que o Cliente fornece à Agência para orientar os seus trabalhos".

Para Santos (2005, p.92), é através do briefing que "a Agência identifica os serviços do anunciante está demandando e coleta informações necessárias para desenvolver a campanha". E é baseado no briefing e completando com as informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário.

Para Sant' Anna (1982, p. 130), o briefing deve ser:

- a) resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da Agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do Cliente.
- b) ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e, assim, a Agência possa ter uma base segura para trabalhar.

Para Santos (2005, p. 92), como de ser feito o briefing:

Tudo começa com a elaboração de um roteiro para levantamento de dados junto ao anunciante. É indispensável que essas informações sejam registradas por escrito e assinadas tanto pelo responsável por parte do anunciante, quanto pelo profissional da Agência responsável pelo Atendimento. O briefing deve ser impresso em duas cópias, ficando uma com o Cliente, a outra vai para a Agência, onde é reproduzida e repassada para à gerência de operações e os demais departamentos. Um briefing bem feito e bem documentado e requisito essencial para evitar problemas de comunicação entre a Agência e o anunciante.

Para Dias (1985, p.423), “o briefing deve ser, em essencial, um documento curto, condensado, essencialmente objetivo, no qual o Cliente passará à Agência o conceito do produto (segundo seu entendimento), o objetivo de mercado e o mercado-alvo”.

No briefing deve conter informações básicas como: o Cliente/produto, público alvo, mercado, preço/distribuição, concorrência, histórico de comunicação, razões de compra, influências ambientais, problemas/oportunidades, pesquisas, objetivos e verbas. E é sempre recomendável que o Atendimento da Agência, por conta própria, cheque nas informações do briefing pelo menos o conceito do produto e o mercado-alvo. Pois, a sensibilidade e visão da Agência podem ser diferentes do Cliente e quanto mais informações e análises tiverem, melhor será para achar a melhor solução para o Cliente.

Portanto, o briefing deve ser moldado de acordo com o anunciante e para cada situação específica. Segundo Santos (2005, p.92), “não existe um modelo de briefing correto para ser seguido como manual”. E também é recomendável para o Atendimento classificar e selecionar as mais relevantes e pertinentes informações para transformar o briefing em um texto mais claro e sintético, antes de encaminhar para os demais departamentos da Agência e se algum departamento precisar de mais alguma dado específico, recorra a versão completa do briefing.

2.6 A relação Agência X Atendimento

A Agência espera do Atendimento seja um setor que consiga trazer as expectativas e os objetivos do Cliente e que passe para o Cliente segurança e confiança no trabalho produzido.

Segundo Longo (1985, p.330):

A Agência espera do Atendimento essa liderança, essa representatividade. Mesmo a Criação, que no relacionamento dia-a-dia às vezes parece desmentir a tese, vê nos homens de Atendimento aqueles que são capazes de transformar ficção em realidade, layouts criativos em anúncios bem sucedidos, e roteiros e story boards brilhantes em filmes efetivos e premiados. É baseado nisso que a liderança motivacional do Atendimento se transforma na chave do sucesso ou fracasso da Agência perante o Cliente.

No mesmo capítulo Longo (1985, p. 332) afirma como deveria ser visto o Atendimento pela Agência:

É o Atendimento forte, funcionalmente prestigiado, sem preponderâncias ou subordinações aos outros departamentos, mas apenas e tão-somente liderando a Agência de maneira motivacional, na busca de soluções de comunicação para os objetivos e problemas de seus Clientes.

2.7 A relação Cliente X Atendimento

A Agência de publicidade e propaganda é uma prestadora de serviço e como tal, existem muitas distorções sobre a relação da Agência com os seus Clientes. E para que este relacionamento dê certo, é necessário existir o respeito mútuo e que o relacionamento se mantenha nos limites profissionais.

Para Longo (1985, p. 333), o Cliente enxerga o Atendimento como:

Uma extensão de sua organização. E, assim como todo o casamento e uma sociedade, a falta de entusiasmo identifica o começo do fim. E o homem do Atendimento tem que ser um constante emulador desse entusiasmo, colaborando com o Cliente nos processos de decisão e definição de objetivos, apresentando estratégias e soluções criativas para consecução dessas metas e, finalmente, acompanhando todo o processo de avaliação de resultados. Não cabe ao Atendimento dizer ao Cliente o que ele quer ouvir e sim o que ele precisa ouvir. A Agência não existe para executar o que o Cliente deseja, e sim para definir, criar, produzir, e controlar as ações de comunicação que correspondam aos objetivos definidos pela estratégia de marketing adotado.

Para Sant' Anna (1982, p. 327), o Cliente:

O Cliente deve julgar que a Agência é mais eficiente do que ele no que diz respeito a Atendimento, criação, planejamento, mídia e outros assuntos de comunicação. O Cliente deve participar junto com a Agência da campanha, mas não deve tentar fazê-la. E ao analisar o trabalho da Agência deve fazer críticas técnicas, não deixando nunca que seu gosto pessoal seja juiz.

E ainda, conforme Sant' Anna (1982, p. 327), que as melhores campanhas realizadas pelas Agências são “aquelas em que o Cliente soube formular bem o seu problema, fez a dotação de verba necessária, soube compreender as próprias as próprias limitações (da verba, do produto e do mercado) ao fazer a análise e aprovação da campanha.”

Para que esse relacionamento ocorra de forma satisfatória para ambas as partes, é necessário, segundo Sant' Anna (1982, p. 328):

Que o Cliente saiba definir perfeitamente o seu problema e dar a justa avaliação ao papel da propaganda no contexto de seu marketing. A campanha deve ter funções definidas e a responsabilidade de seus resultados ser compatível com estas funções. O Cliente deve saber o que esperar da campanha, definir bem os objetivos e estabelecer adequadamente as metas. É importante, que o Cliente forneça um briefing perfeito e completo a Agência, não escondendo nenhuma informação que possa ser de real validade para equacionar as soluções propostas.

2.8 Novos Clientes

A Agência não se mantém sempre com os mesmos Clientes. Como qualquer empresa, precisa buscar novos Clientes e essa busca na Agência de publicidade tem um nome; a prospecção. E, claro, existem Clientes-anunciantes que procuram a Agência para atender à sua conta. Nos dois casos, a Agência precisa seguir regras e critérios de ética profissional.

Como explica Santos (2005,p.85), “a captação de serviços compreende a etapa em que a Agência tenta convencer o anunciante a entregar-lhe a sua conta de publicidade”. E esse processo pode ser feito de duas maneiras: “através da carta-convite, usada em empresas privadas ou do edital de concorrências públicas, usado pelo governo e campanhas estatais”.

Segundo Sant’ Anna (1982, p. 345), “a Agência deve competir com base em seus méritos, segundo princípios éticos adotados pelas Agências.” E ainda, segundo o mesmo autor (1982, p. 345), “é de boa norma que a Agência procure, mediante a contatos pessoais, conhecer os fatores diversos que possam influir na mútua seleção de Agência para com o Cliente-anunciante e deste para a Agência”.

Uma das grandes alternativas para a captação de novas contas é buscar a rede de contatos e são inúmeras as pessoas que podem ser o “canal”.

Conforme Sant’ Anna (1982, p. 345), os contatos podem ser:

Desde o presidente da empresa, o chefe de vendas, o gerente de propagandas, cuja palavra pode muitas vezes, decidir a escolha da Agência ou a conquista de um Cliente-anunciante. Qualquer pessoa ou entidade associada à organização do Cliente em perspectiva pode, ainda que indiretamente, ter alguma influência na escolha da Agência que solicitou uma nova conta.

Ao se apresentar ao Cliente em perspectiva, a Agência deverá apresentar todas as informações que lhe pareçam convenientes sobre sua história, seus métodos de trabalho, habilidades e experiências de seu quadro de pessoal, campanhas de real êxito que foi lançada pela Agência, provas de anúncios produzidos e de outros materiais. E antes da primeira visita ao Cliente em potencial, é de extrema importância que a Agência procure informações sobre o Cliente, como: informações sobre o histórico da empresa, informações sobre o setor econômico em que atua a empresa e informações sobre concorrentes.

Para Sant' Anna (1982, p.346), uma Agência experiente costuma levar em consideração antes do primeiro contato com o Cliente, "todas essas particularidades já citadas, da mesma forma que estuda a situação econômico-financeira e os demais problemas do Cliente que deseja conquistar."

E segundo Santos (2005, p.88), "antes de atender uma conta, é muito útil que Agência faça uma análise das características daquele anunciante. Três variáveis ajudam nesse exame: frequência, porte e propriedade do capital".

2.9 Planejamento X Atendimento

O objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseada nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise e interpretação de dados reunidos na pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejamento.

Segundo, Sant' Anna (1982, p.124), "o planejamento deve ser a responsabilidade que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda".

E ainda, conforme Sant' Anna (1982, p.124), o planejamento:

O planejamento baseado em pesquisa é projetado para atender as exigências claramente definidas da massa consumidora, e para realizar os objetivos do anunciante, é o básico para o conceito da política comercial. A sua abordagem administrativa baseia-se essencialmente no planejamento mercadológico eficaz e científico. Por causa de sua importância e complexidade o planejamento deve ser objeto de profundos estudos. Ele precede a execução e abrange as tarefas que devem ser levadas a cabo antes que um programa se torne operacional.

Segundo Santos (2005, p. 97) o profissional de planejamento:

O profissional de planejamento deve ter conhecimentos sólidos de marketing, pois seu trabalho é uma extensão do planejamento mercadológico do anunciante. Como já foi dito, a publicidade é uma das atividades utilizadas pela empresa para atingir os seus objetivos e de mercado. Segundo Sant' Anna (1982), o profissional apenas deve ter o cuidado para não tomar decisões que sobreponham ao plano de marketing do anunciante ou se prender na coleta sistematização de informações que o anunciante já saiba de antemão (daí a insistência: um briefing bem realizado evita esses inconvenientes).

No Livro de Ferrari (2001, p.62), esses conceitos se misturam e as funções do Atendimento e Planejamento são segundo o autor as seguintes:

Analisar o problema comercial do Cliente e traduzi-lo para a Agência (briefing);
Determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário (determinar objetivos);
Elaborar e apresentar os planos (planejamento);
Orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle (orientação e alinhamento da Agência, administração de prazos);
Avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo as falhas e revisando o plano original quando necessário;
Estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre Agência e o Cliente (parceria);
Documentar a conta (relatório; pedidos; aprovação etc);
Preocupar-se com a conta (ficar atento).

Para Ferrari (2001, p.62), as primeiras cinco funções fazem parte do planejamento propriamente dito, e que normalmente é responsabilidade do Atendimento. E para o autor, “algumas Agências preferem criar um departamento específico para o planejamento, que normalmente responde também pela pesquisa de mercado, constituído um ” pólo de marketing na Agência”. O autor, não acredita nessa estrutura de separação do Atendimento do planejamento.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, será mostrado por gráficos, o resultado da pesquisa quantitativa realizada com Agência de Publicidade de Brasília, sobre o tema “A importância do Atendimento nas Agências”. Essa pesquisa foi realizada durante duas semanas no mês de Outubro de 2008.

A pesquisa foi enviada para as Agências de Publicidade inscritas no Sindicato dos Publicitários e foram obtidas oito respostas de Agências de Brasília.

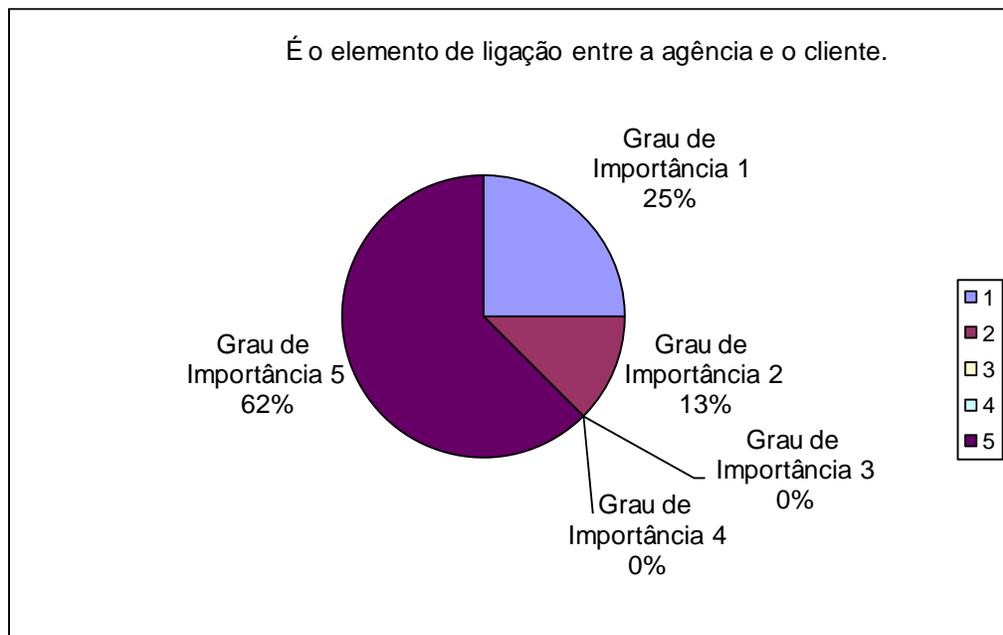
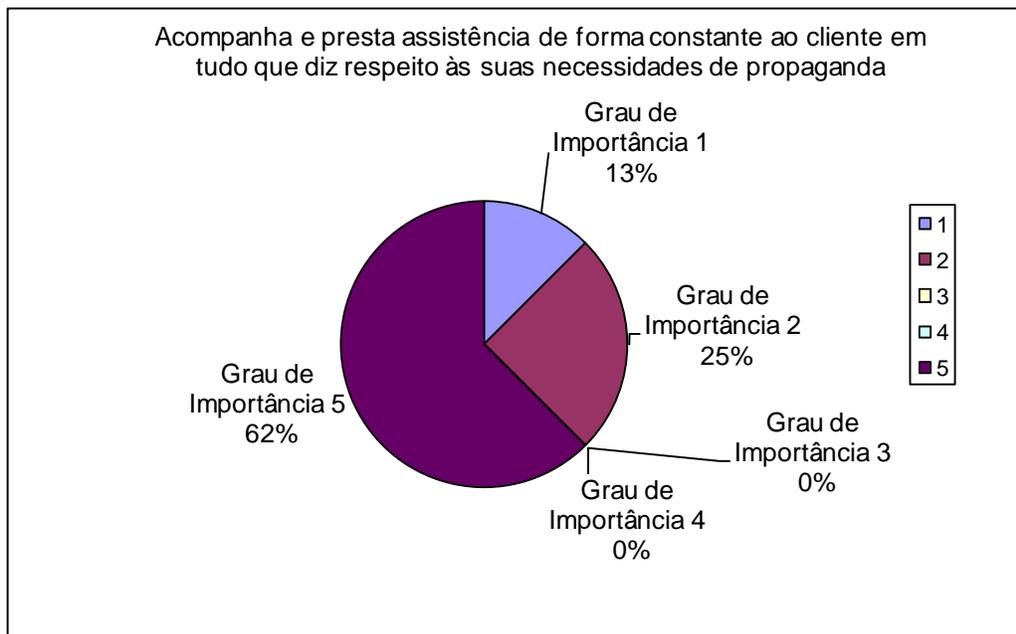
A pesquisa foi realizada com seis perguntas, sendo que a 1ª, 2ª e a 4ª perguntas tiveram cinco opções de respostas que precisavam ser marcadas conforme o grau de importância de um a cinco, sendo que o número cinco seria a resposta de maior importância e o número um a de menor importância. Neste caso, foi realizado um gráfico para cada opção de resposta para medir qual seria a opção mais escolhida pelos entrevistados.

A pergunta três do questionário só tinha duas opções de escolha. Então, foi necessário apenas um gráfico para obter o resultado.

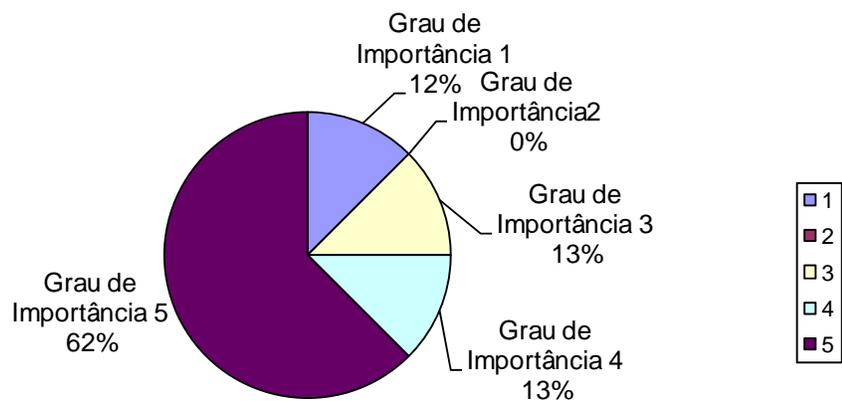
E as últimas questões, a 5ª e a 6ª, foram perguntas que deveriam ser marcadas com um X, apenas na opção que o entrevistado considerasse verdadeira.

Essas informações obtidas pelos questionários serão confrontadas com as informações dos autores, citadas no referencial teórico e assim será feita à discussão entre teoria e prática.

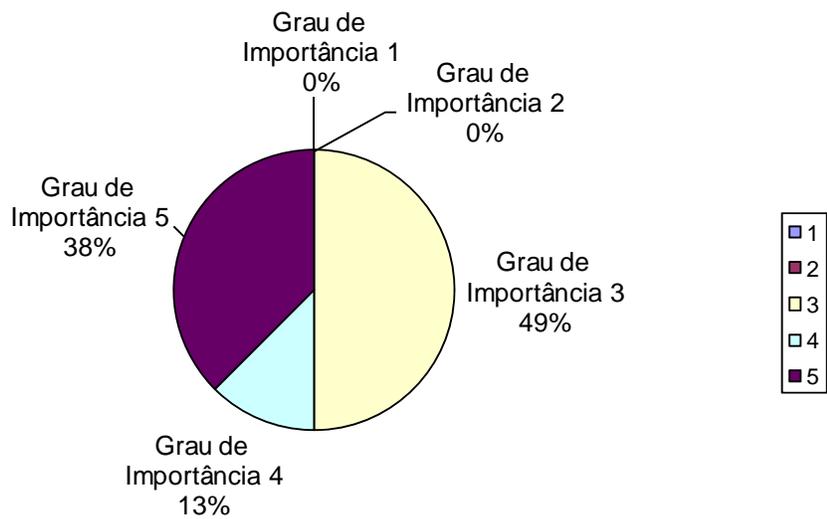
3.1 Qual é a importância do Atendimento Publicitário para as Agências?

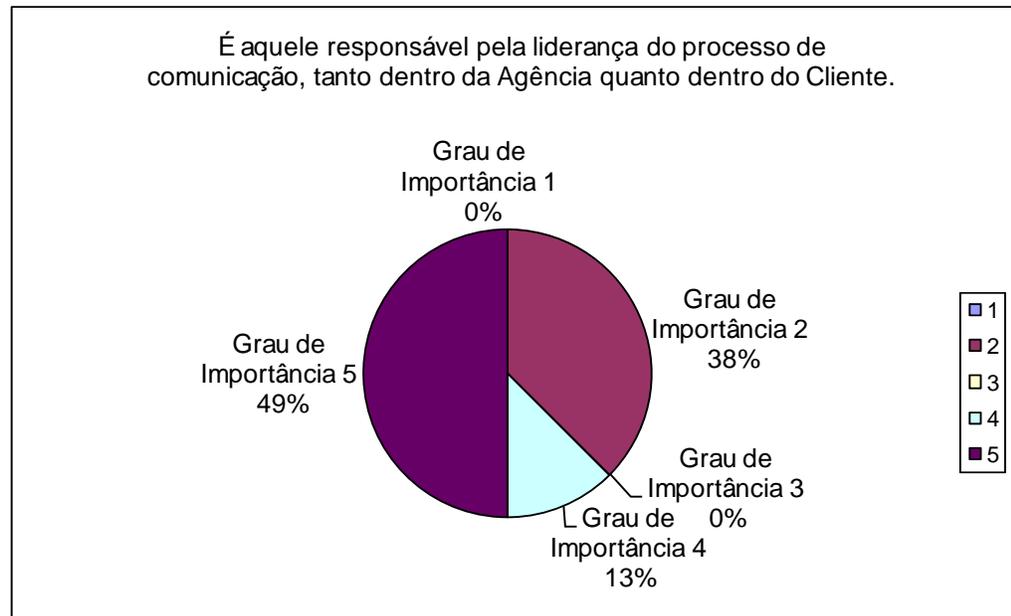


É o profissional capaz de agir como Agência e pensar como Cliente.



É o responsável sobre a qualidade do material que o cliente recebe da Agência, traduzidos em campanhas, planos de mídia, pesquisas e etc...

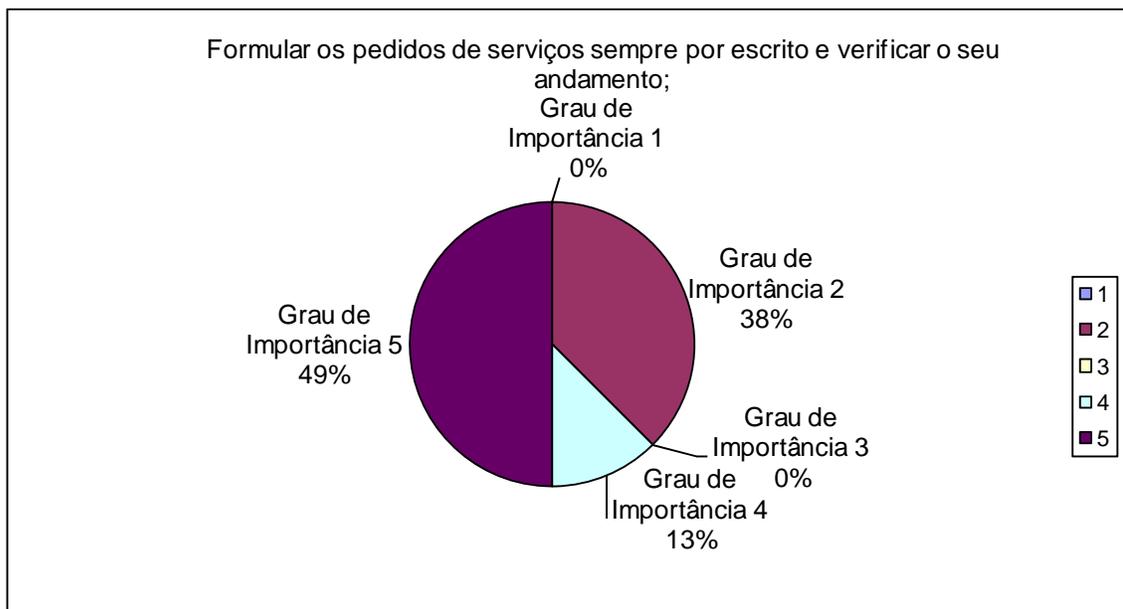
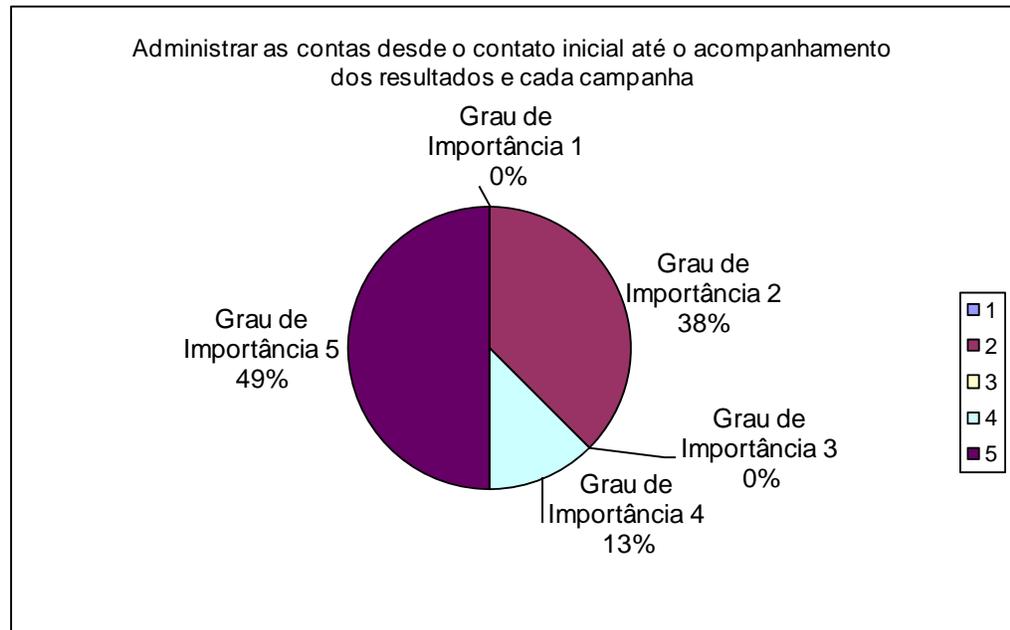




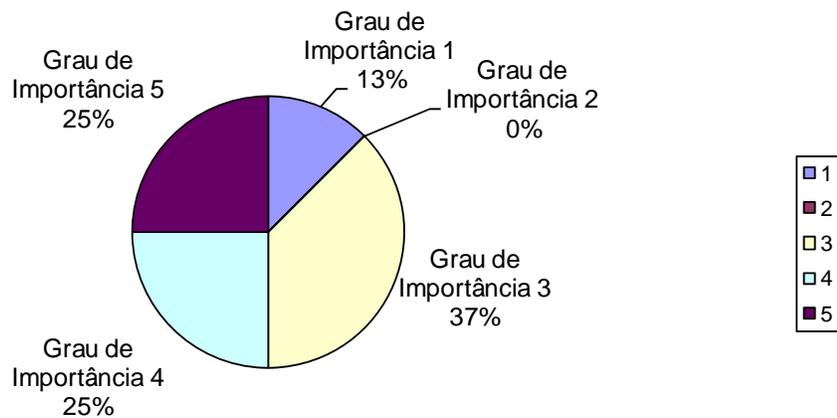
Conforme foi observado na pesquisa, as opções mais registradas pelos entrevistados foram as três primeiras, que relatam o Atendimento como o responsável pela relação com o Cliente, ou seja, o elo da Agência e o Cliente. Portanto, como um profissional que é capaz de agir como Agência e pensar como o Cliente, conforme as citações dos autores Sant' Anna (1982) e Longo (1985).

Já as últimas alternativas, os entrevistados as atribuíram como menor o grau de importância. E foi observado que para os entrevistados, o Atendimento não é o responsável sobre a qualidade do material que o Cliente recebe da Agência, como foi citado pelo autor Santos em seu livro.

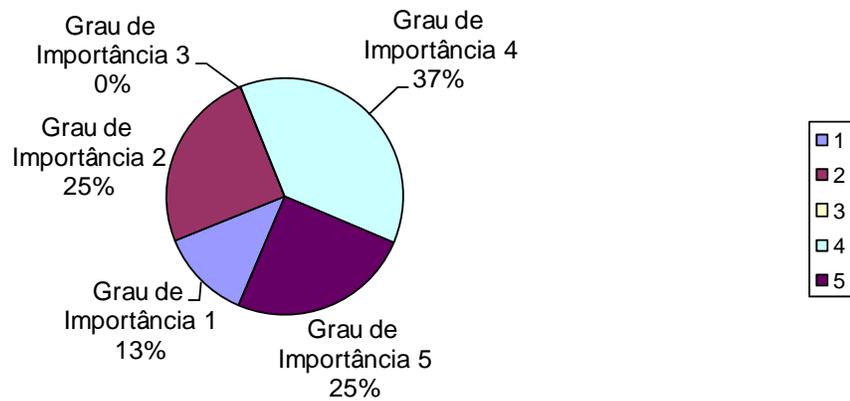
3.2 Quais as principais atividades exercidas pelo Atendimento Publicitário?

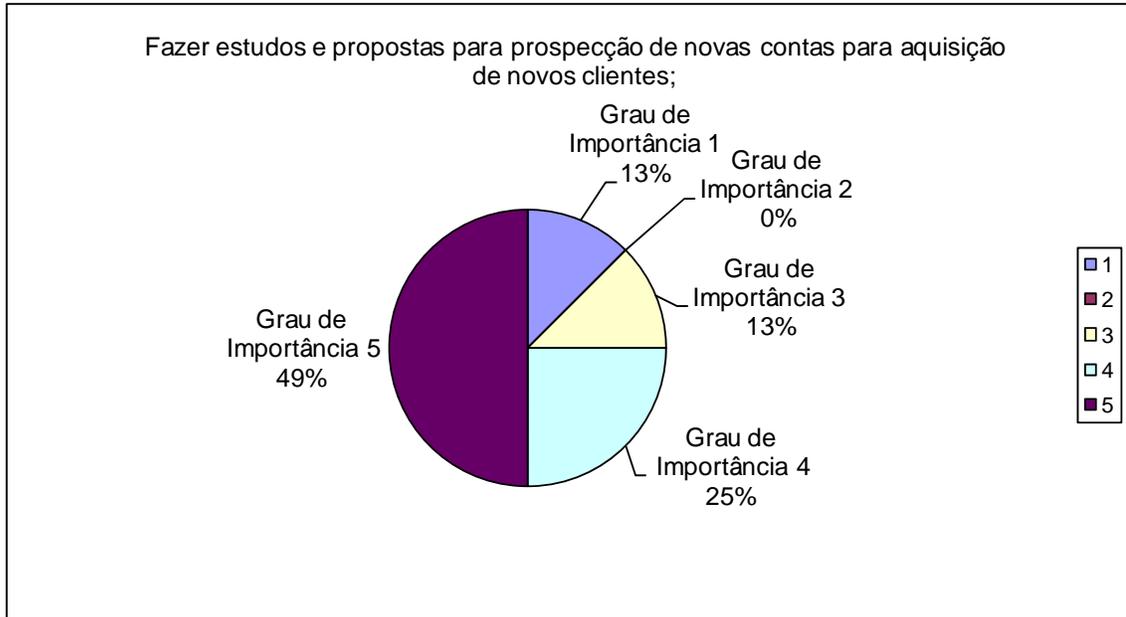


Fazer relatórios do andamento e do resultado da campanha para análise e alterações necessárias;



Planejar, dirigir e controlar as atividades dos grupos de contas sob sua direção;



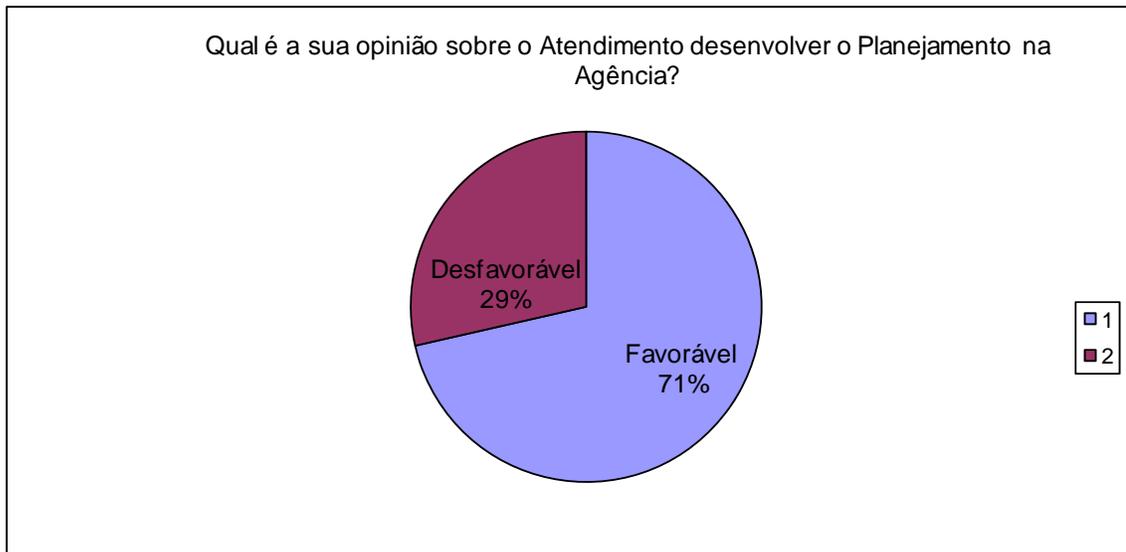


Conforme foi observado na pesquisa, as opções mais registradas foram as duas primeiras e a última, que descrevem as atividades do Atendimento como sendo: Administrar as contas dos Clientes; formular os pedidos de serviço; verificar o seu andamento; fazer a prospecção de novos Clientes. Conforme as citações de Longo (1985) e Martins (2004).

Já a terceira opção, que é o de elaborar relatórios do andamento dos resultados da campanha e as respectivas alterações. Os entrevistados não a identificaram como uma das funções principais do Atendimento, diferente do que foi descrito por a Sant' Anna (1982).

Assim como a quarta opção, que também não foi muito aceita pelos entrevistados, a qual descreve como as principais atividades do Atendimento: planejar, dirigir e controlar as atividades dos grupos sob sua direção. O que confronta o entendimento embarcado pelo autor Ferrari (2001) no livro "Planejamento e Atendimento".

3.3 Qual é a sua opinião sobre o Atendimento desenvolver o Planejamento na Agência?



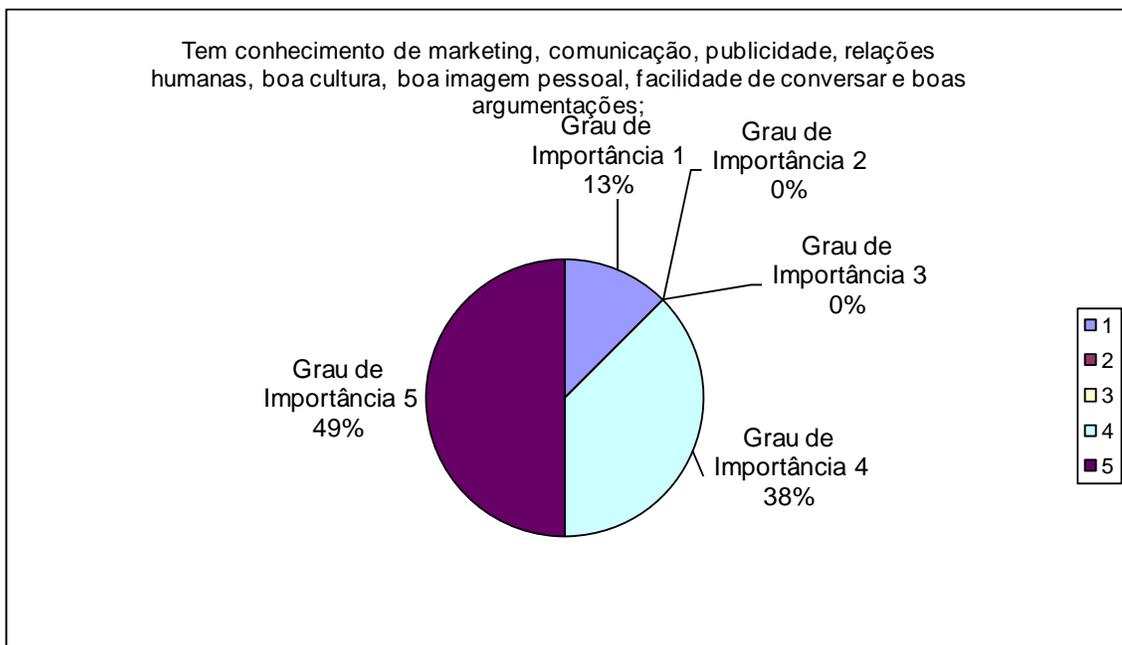
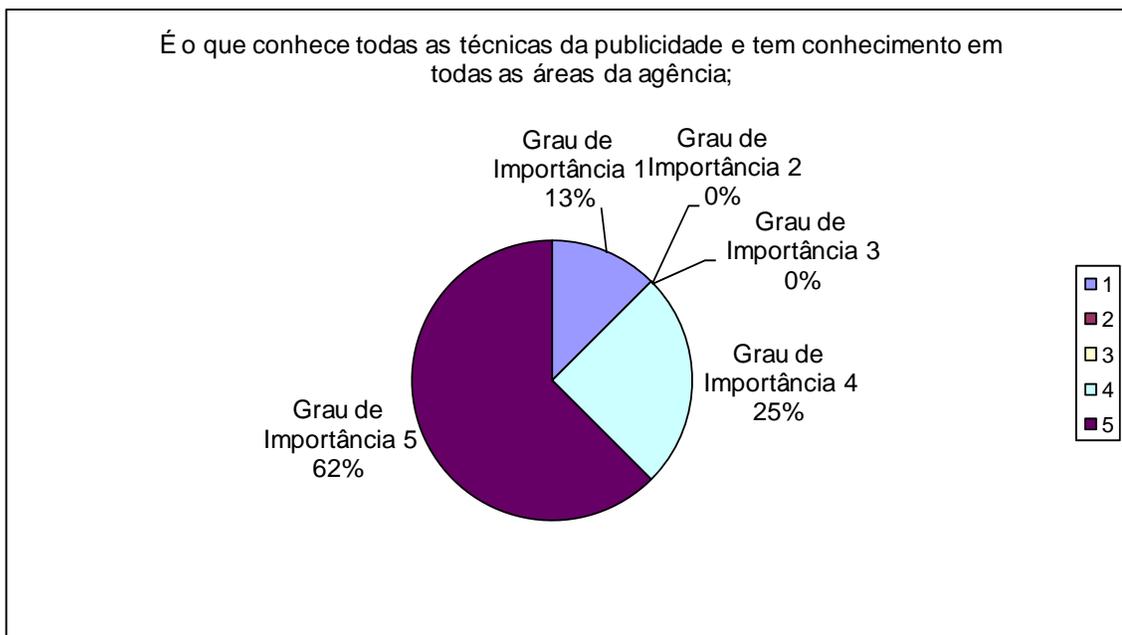
A grande maioria dos entrevistados, setenta e um por cento, acredita que o Atendimento possa desenvolver a função de Planejamento. Este resultado contraria o entendimento esposado pelos autores Sant' Anna (1982) e Longo (1985), que descrevem essas duas atividades como complementares, mas não desenvolvidas pelo mesmo profissional.

Já Ferrari (2001) entende que o Atendimento já cumpre o papel do planejador, quando produz as pesquisas sobre o Cliente e o mercado, e quando desenvolve o briefing. E que as funções do Atendimento já engloba a função do planejamento.

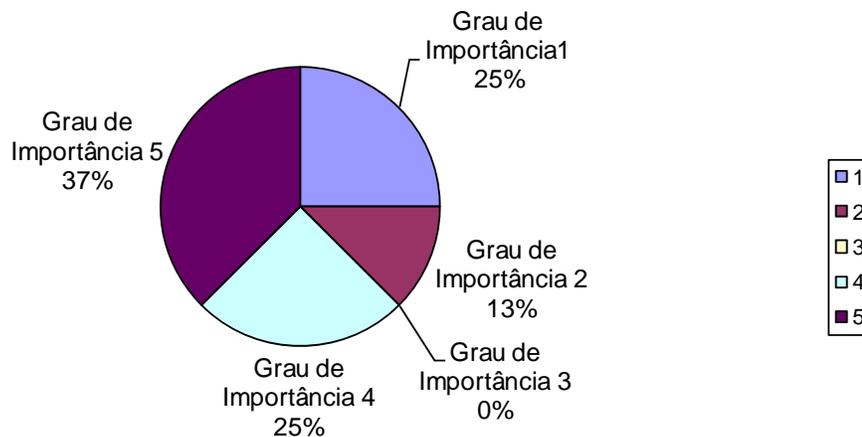
Este questionamento produziu um resultado peculiar, pois setenta e um por cento dos entrevistados concordam que o Atendimento desenvolve a função do Planejamento. Contudo, um dos resultados do item 3.3.2 demonstra que os entrevistados não atribuem como atividade do Atendimento o ato de planejar, dirigir e controlar as atividades dos grupos de conta.

Nota-se, assim, uma curiosa incoerência entre os resultados da pesquisa, demonstrando que a fusão entre Atendimento e Planejamento é um ponto de notória dúvida entre os profissionais da publicidade.

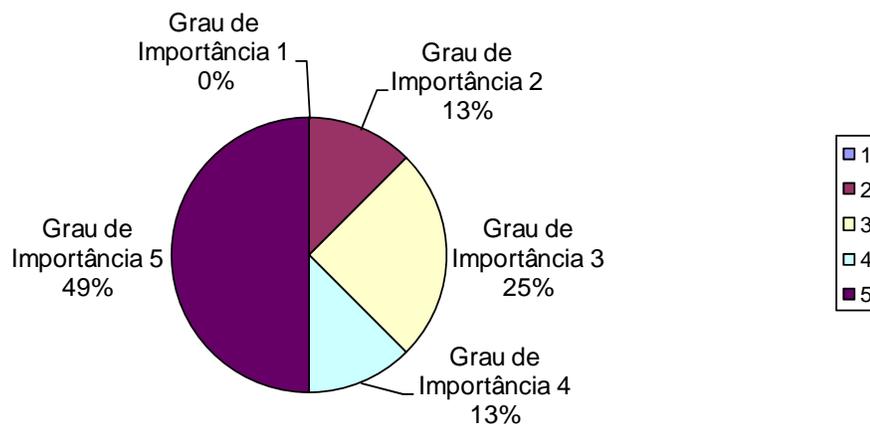
3.4 Em sua opinião, qual o perfil ideal do profissional de Atendimento?

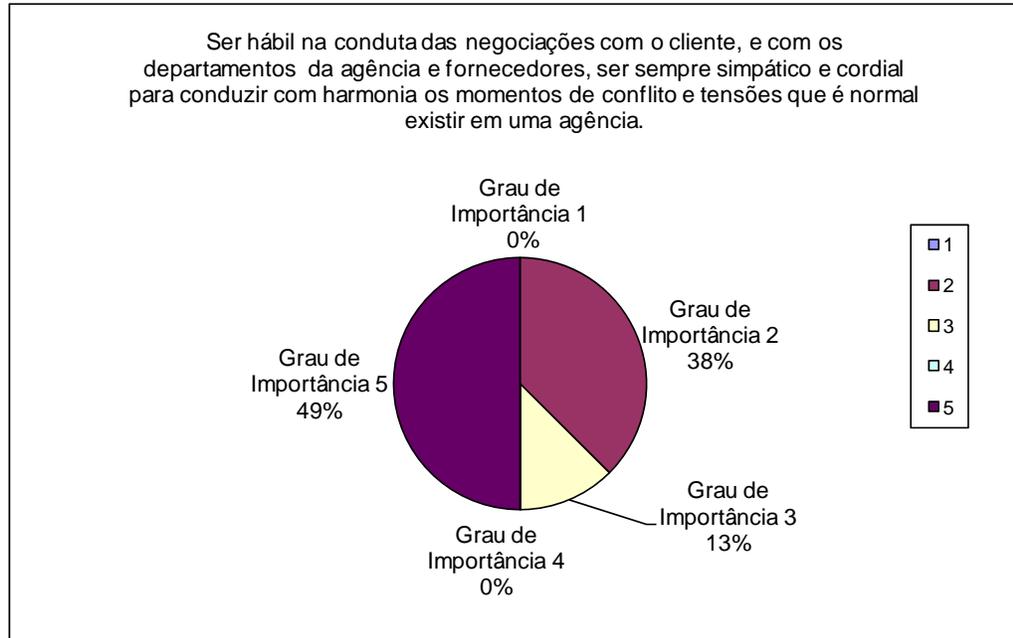


Assume a postura de uma pessoa de negócio, e como tal analisar as vantagens e desvantagens de cada situação para beneficiar a agência e o cliente;



É capaz de ouvir, está sempre ligado no que está acontecendo no mundo e no universo do cliente;



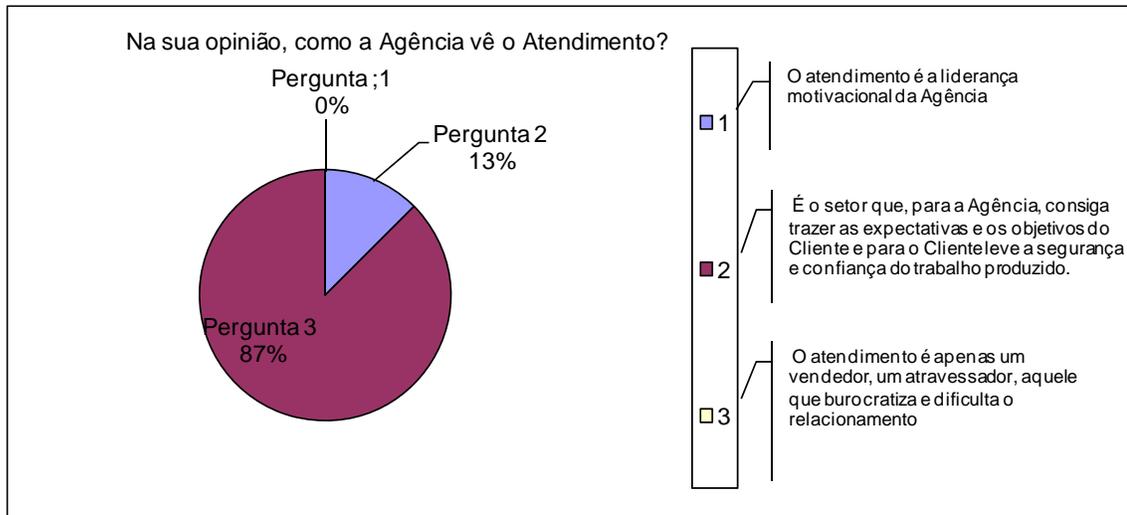


Para os entrevistados, o perfil ideal do Atendimento, é o que conhece todas as técnicas de publicidade e que tem conhecimento em todas as áreas da Agência. Como foi relatado pelo autor Martins (2004) no seu livro Propaganda é isso Ai!

Já as características citadas nas questões três, quatro e cinco, demonstram que o perfil do Atendimento é: Ter conhecimento de marketing, comunicação, publicidade, relações humanas, boa cultura, boa imagem pessoal, facilidade de conversar e boas argumentações; ser capaz de ouvir, estar sempre ligado no que está acontecendo no mundo e no universo do Cliente; ser hábil na conduta das negociações com o Cliente, e com os departamentos da Agência e fornecedores; ser sempre simpático e cordial para conduzir com harmonia os momentos de conflito e tensões que é normal existir em uma Agência. Todas essas características foram marcadas pela grande maioria dos entrevistados como sendo de grande importância, confirmando o que o autor Longo (1985) descreve em seu livro, no capítulo sobre Atendimento.

Contrariando o autor Corrêa (2000), os entrevistados não entendem como perfil do Atendimento, aquele que assume a postura de uma pessoa de negócio, e como tal analisar as vantagens e desvantagens de cada situação para beneficiar a Agência e o Cliente.

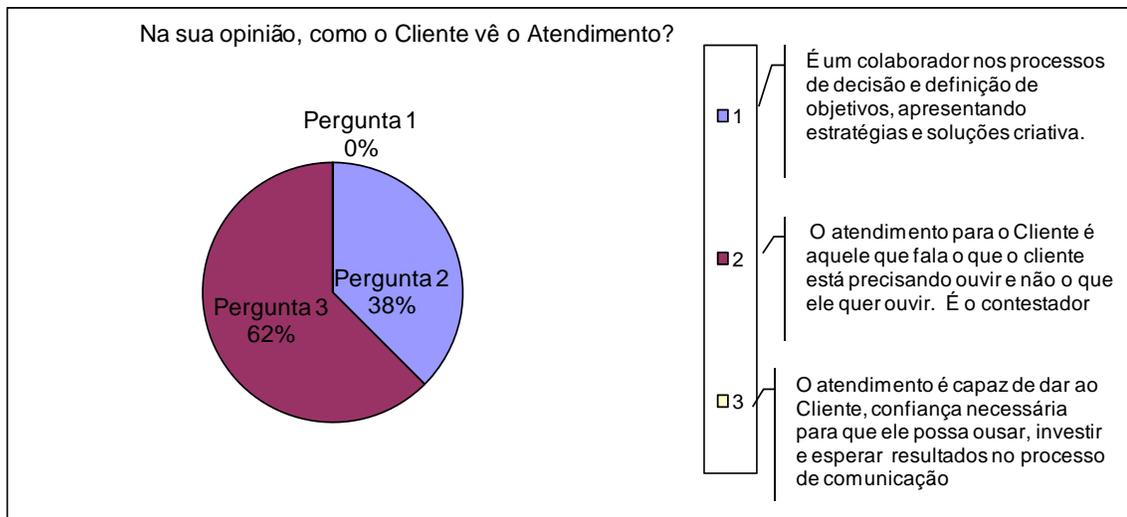
3.5 Em sua opinião, como a Agência vê o Atendimento?



Com o resultado da pesquisa, foi possível observar que o Atendimento, não é mais visto como “um vendedor e atravessador”, e sim, como um o setor que viabiliza a Agência trazer as expectativas e os objetivos do Cliente e para o Cliente e leve a segurança e confiança do trabalho produzido, conforme as citações do autor Sant’ Anna (1982), sobre a visão da Agência sobre o Atendimento.

E contrariando o autor Longo (1985), o Atendimento não é visto pelos entrevistados como a liderança motivacional da Agência.

3.6 Em sua opinião, como o Cliente vê o Atendimento?



Conforme o resultado da pesquisa foi observado que os entrevistados acreditam que o Cliente vê o Atendimento, como o profissional que é capaz de dar ao Cliente, a confiança necessária para que ele possa ousar, investir e esperar resultados no processo de comunicação, como foi citado por Longo (1985), no capítulo “Como a Cliente vê o Atendimento”.

Mas, contrariando o mesmo autor, os entrevistados não concordam que o Atendimento é visto pelo Cliente como um colaborador nos processos de decisão e definição de objetivos, apresentando estratégias e soluções criativas.

CONCLUSÃO

O objetivo inicial da presente pesquisa foi traçar a verdadeira importância do Atendimento dentro de uma Agência de Publicidade, demonstrando quais os pontos consonantes e dissonantes entre a teoria que se encontra nos livros especializados e na prática dos profissionais de Publicidade.

A monografia demonstrou que diversas funções atribuídas pela teoria como indispensáveis e de responsabilidade do Atendimento, na prática, não são consideradas como essenciais pelos profissionais de Publicidade, tais como: acompanhar o andamento dos resultados da campanha; planejar e controlar as atividades da Agência.

Observou-se que os profissionais das Agências deveriam conferir a digna importância às atividades acima destacadas, da forma que a teoria leciona, uma vez que o Atendimento teria maior comprometimento com o acompanhamento, resultados e objetivos da campanha. O Atendimento, assim, cumpriria a sua principal finalidade, que é suprir as expectativas do Cliente, levando segurança e confiança do trabalho produzido pela Agência.

Inferiu-se da pesquisa quantitativa realizada que a fusão entre Atendimento e Planejamento causa dúvidas entre os profissionais de Publicidade. Pois, apesar da maioria dos entrevistados terem entendido que o Atendimento englobaria o Planejamento, não vislumbraram como uma função importante do Atendimento o ato de planejar e dirigir as atividades dos grupos de conta, gerando uma notória contradição no resultado da pesquisa.

Outro resultado encontrado foi a nova visão que se tem do Atendimento. Outrora identificado como mero vendedor da Agência, hoje trata-se de um setor que viabiliza as expectativas e objetivos do Cliente.

Não obstante, a teoria destoa dos entrevistados da pesquisa, quanto a visão do Cliente sobre o Atendimento. A teoria entende que o Cliente vê o Atendimento como um colaborador no processo de decisão e definição de objetivos, apresentando estratégias e soluções criativas, o que não converge com a opinião dos entrevistados.

Conclui-se, portanto, uma evidente divergência entre o que é lecionado pela teoria e os resultados da pesquisa, o que torna, hoje, o aprendizado do Atendimento publicitário cada vez mais tortuoso, pois o referencial teórico existente não é apreendido pelos profissionais. Do contrário o setor seria mais eficiente, colaborando com o sucesso do projeto que a Agência esteja envolvida.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

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

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

HOPKINS Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1966.

C.R. HASS. *A Publicidade. Teoria, Técnica e Prática*. Lisboa: Editorial Pórtico

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2001.

RABACA, Carlos Alberto. *Dicionário da Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. 2ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1981.

RIBEIRO, Júlio. ALDRIGHI, Vera. IMOBERDORF, Magy. BENETTI, Edison. LONGO, Walter. DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.

PREDEBON, José. *Propaganda. Profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Athas S.A, 2000.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros Publicitários*. São Paulo: Athas, 2004.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

Apêndice

Questionário:

Qual é a importância do Atendimento Publicitário para as Agências?

(Por favor, marcar conforme a ordem de importância de 1 a 5).

- Acompanha e presta assistência de forma constante ao Cliente em tudo que diz respeito às suas necessidades de propaganda.
- É o elemento de ligação entre a Agência e o Cliente.
- É o profissional capaz de agir como Agência e pensar como Cliente.
- É o responsável sobre a qualidade do material que o Cliente recebe da Agência, traduzidos em campanhas, planos de mídia, pesquisas e etc...
- É aquele responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da Agência quanto dentro do Cliente.

Quais as principais atividades exercidas pelo Atendimento Publicitário?

(Por favor, marcar conforme a ordem de importância de 1 a 5).

- Administrar as contas desde o contato inicial até o acompanhamento dos resultados e cada campanha;
- Formular os pedidos de serviços sempre por escrito e verificar o seu andamento;
- Fazer relatórios do andamento e do resultado da campanha para análise e alterações necessárias;
- Planejar, dirigir e controlar as atividades dos grupos de contas sob sua direção;
- Fazer estudos e propostas para prospecção de novas contas para aquisição de novos Clientes;

Qual é a sua opinião sobre o Atendimento desenvolver o Planejamento na Agência? (Por favor, marcar um X na opção escolhida)

- Favorável
- Desfavorável

Na sua opinião, qual o perfil ideal do profissional de Atendimento?

(Por favor, marcar conforme a ordem de importância de 1 a 5).

- É o que conhece todas as técnicas da publicidade e tem conhecimento em todas as

áreas da Agência;

- Tem conhecimento de marketing, comunicação, publicidade, relações humanas, boa cultura, boa imagem pessoal, facilidade de conversar e boas argumentações;
- Assume a postura de uma pessoa de negócio, e como tal analisar as vantagens e desvantagens de cada situação para beneficiar a Agência e o Cliente;
- É capaz de ouvir, está sempre ligado no que está acontecendo no mundo e no universo do Cliente;
- Ser hábil na conduta das negociações com o Cliente, e com os departamentos da Agência e fornecedores, ser sempre simpático e cordial para conduzir com harmonia os momentos de conflito e tensões que é normal existir em uma Agência.

Na sua opinião, como a Agência vê o Atendimento?

(Marcar com um X a alternativa correta)

- O Atendimento é a liderança motivacional da Agência.
- É o setor que, para a Agência, consiga trazer as expectativas e os objetivos do Cliente e para o Cliente leve a segurança e confiança do trabalho produzido.
- O Atendimento é apenas um vendedor, um atravessador, aquele que burocratiza e dificulta o relacionamento.

Na sua opinião, como o Cliente vê o Atendimento?

(Marcar com um X a alternativa correta)

- É um colaborador nos processos de decisão e definição de objetivos, apresentando estratégias e soluções criativa.
- O Atendimento para o Cliente é aquele que fala o que o Cliente está precisando ouvir e não o que ele quer ouvir. É o contestador.
- O Atendimento é capaz de dar ao Cliente, confiança necessária para que ele possa ousar, investir e esperar resultados no processo de comunicação.