



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FACTES  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## MEIOS DE PROSPECÇÃO EM ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

MARIANA HORTÊNCIO OLIVEIRA  
2060592/8

Brasília, Novembro de 2009

Mariana Hortêncio Oliveira

## MEIOS DE PROSPECÇÃO EM ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a) Orientador(a): Flor Marlene

Brasília, Novembro de 2009

Mariana Hortêncio Oliveira

## MEIOS DE PROSPECÇÃO EM ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a) Orientador(a): Flor Marlene

Banca examinadora:

---

Prof(a) Flor Marlene  
Orientador(a)

---

Prof(a) Mauro Castro  
Examinador(a)

---

Prof(a) Tatyanna Braga  
Examinador(a)

Brasília, Novembro de 2009

Aos meus fantásticos e maravilhosos pais, Gilberto e Rosária, por tudo que dedicaram a mim com muito amor e por tudo que me ensinaram na vida para eu ter grandes vitórias.

Ao meu irmão Fernando que com seu carinho e suas críticas me ajuda a crescer.

Aos meus grandes amigos e amigas (Márcia, Stéfany, Adriana, Danielle, Aline e Fonttinély) que acreditaram na realização de mais um sonho e sempre tiveram ao meu lado me incentivando.

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

## AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me abençoado e ter me dado condições de ir até o fim e vencer mais essa etapa.

Ao meu pai que dedicou quatro anos da sua vida, com a confiança de um dia se orgulhar de mim. À minha mãe que sempre esteve ao meu lado me incentivando.

Em especial agradeço minha amiga Márcia e à minha orientadora Flor que com paciência me ajudaram na concretização desse trabalho.

## RESUMO

Esta monografia aborda estudo sobre marketing de relacionamento, em que procura analisar o marketing de relacionamento como um facilitador na rotina do profissional de atendimento publicitário, conhecendo sobre o que é o marketing de relacionamento, a rotina do profissional de atendimento, a rotina em uma agência publicitária. O projeto também abordará estudo sobre prospecção em Atendimento Publicitário. Procura analisar a prospecção como um dos itens mais importantes do ciclo de vendas dentro da publicidade. Para embasamento do projeto, foi necessária a utilização de referenciais bibliográficos e para um entendimento mais aprofundado foi realizado uma pesquisa qualitativa com alguns profissionais da área.

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

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA .....	11
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	12
3.1 Atendimento Publicitário.....	12
3.1.1 Um pouco da história da Comunicação .....	13
3.2 Publicidade.....	14
3.3 Agência Publicitária e profissionais que a compõe .....	15
3.4 Marketing .....	16
3.4.1 O Andamento do marketing.....	16
3.4.2 Marketing de varejo .....	18
3.4.3 Marketing de relacionamento .....	19
3.4.4 Marketing e concorrência .....	20
3.4.5 Os dez mandamentos eficaz do Marketing.....	21
4. A PROSPECÇÃO EM ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO .....	22
5. AS AÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DA ROTINA DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.....	24
6. O MERCADO.....	25
7. ANÁLISE DE DADOS .....	26
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28
10. APÊNDICE .....	30

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing tem como objetivo principal tornar a venda supérflua e conhecer, compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste. O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. Além disso, identifica as necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro (KOTLER, 2005).

Por exemplo, quando se liga a TV, um comercial de sabão em pó aparece na tela, seguido por outro que incentiva você a não dirigir depois de beber. Você caminha por um corredor de supermercado e pega um cupom de desconto para um molho de salada numa promoção e no final do corredor, experimenta uma amostra da batata frita sem gorduras. De volta para casa, você recebe um telefonema convidando-o a participar de uma pesquisa sobre audiência de rádio. Na faculdade, você visita a seção de estágios para verificar as oportunidades de emprego. Em seu trabalho, você mantém o controle dos suprimentos do escritório e encomenda reposições quando necessário, enquanto um amigo lhe pede conselhos sobre como comercializar um novo programa de software, isso comprova que você vive rodeado de puro marketing (CHURCHILL-JUNIOR & PETER, 2000).

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade dessas novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão. A obtenção de novas e valiosas informações em uma era de extraordinária competitividade como a que enfrentamos atualmente pode ser a diferença entre amplas e baixas vendas (VIEIRA, 2002).

A verdade é que não existe uma definição correta (SERRANO, 2007). Cada autor descreve Marketing conforme o seu próprio entendimento. Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem 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 interessado (AMA, 2007). O cliente procura nada mais e nada menos do que segurança na compra de um serviço, por isso o profissional de atendimento deve conhecer o mercado, o marketing, e seu cliente, para que os dois consigam conversar utilizando a mesma linguagem, compreendendo as necessidades e

sabendo aonde atuar. Na agência o atendimento deve participar de todas as etapas dos processos ocorridos ali dentro, trabalhando como um orientador e coordenador do processo como um todo (PONTE, 2009).

Segundo Las Casas & Barboza (2009), no Brasil, o varejo é tal qual se conhece hoje; iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam o Visconde de Mauá como um dos primeiros e dos mais importantes varejistas, além de ser responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros, indústrias e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás, no Rio de Janeiro. Nos períodos seguintes surgiram novos comerciantes e estabelecimentos que fizeram história no varejo brasileiro, tais como a Casa Masson (1871), as Casas Pernambucanas (1906), a Mesbla e a Casa Anglo-Brasileira (1913) – exemplos de lojas de departamentos, instaladas nos principais centros urbanos do país. Em termos históricos, o desenvolvimento mais concreto do varejo aconteceu no período logo após a Segunda Guerra, quando teve início o declínio do setor atacadista tradicional, que dominava tanto o setor produtivo como distributivo. A partir daí houve o aumento da concentração dos negócios de varejo.

A evolução histórica tanto do varejo brasileiro quanto o de outros países está diretamente relacionada ao cenário em que se assenta a infra-estrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio crescimento das cidades. Basta comparar o comércio varejista de algumas capitais mais populosas com o das cidades interioranas para constatar essa evolução (LAS CASAS & BARBOZA, 2009).

As mudanças decorrentes da abertura de mercado por meio da globalização vêm modificando o mercado de varejo, principalmente com a vinda de fortes grupos do exterior, o que gera grande competitividade nesse setor. A concorrência global desencadeou uma radical mudança nas relações de compra e consumo entre as empresas e o consumidor final, promovendo o processo de diferenciação e qualificação no atendimento através de estratégias específicas ao segmento varejista, ou seja, o Marketing de Varejo (BONFADINI, 2009). Observa-se que, na busca pela fidelidade do cliente, o varejo tem sido pressionado a utilizar estratégias

cada vez mais focadas no consumidor final, estabelecendo, assim, um grande ritmo competitivo, o qual possibilita a expansão e a sobrevivência desse segmento de negócio.

O acirramento da concorrência tem levado esse segmento a buscar diferenciações, sejam por meio de investimentos em automação e programas de prevenção de perdas, por treinamentos, visando à busca de agilidade e eficiência operacional, ou, ainda, pela preservação das margens de lucros. Ao se analisar o cenário descrito, é fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico, e de como ele afeta a todos de forma direta e indireta (LAS CASAS & BARBOZA, 2009).

Várias empresas comercializam produtos e serviços direta e indiretamente ao consumidor final e milhões de reais são transacionados diariamente em tais atividades. Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar utilidade de posse, tempo e lugar (LAS CASAS & BARBOZA, 2009).

Esse trabalho tem como objetivo descobrir o melhor meio de prospecção nos atendimentos publicitários em Brasília – DF e avaliar se tais meios são eficientes nesses atendimentos.

## **2. METODOLOGIA**

O método escolhido, além da pesquisa bibliográfica, foi o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, com 15 profissionais em atendimento publicitário de agências e veículos de comunicação de Brasília, DF, foram feitas 4 perguntas relacionadas a sua profissão e meios que usam para atingir o cliente.

A pesquisa foi feita nos dias 15 e 16 de outubro de 2009, com um questionário encaminhado por e-mail para os profissionais. (Apêndice A)

Após atingir a amostra pretendida os dados foram analisados para assim extrair os resultados e fazer as observações de acordo com o problema abordado.

### 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Atendimento Publicitário

O atendimento pode ser considerado como “Cliente dentro da agência e a agência dentro do cliente”. Segundo Martins (2004), essa função representa um elo entre anunciante e agência. Para isso ele deve saber sobre o negócio de seu cliente e tem que dominar a publicidade para colocar em prática o trabalho de prospecção. Deve está sempre ligado no mercado que o cerca, sempre se atualizando para passar confiança ao cliente.

O atendimento é aquele que tem o primeiro contato com o cliente, e com isso deve passar uma boa impressão ao mesmo, é a pessoa para quem o cliente poderá sempre contar, em qualquer situação.

De acordo com Ferrari (2001), o perfil de um atendimento publicitário, é um profissional culto, inteligente, sensível, de bom senso, espirituoso, fluente, versátil, líder carismático e profissionalmente capaz. Martins (2004) acrescenta que a capacidade de estar sempre atento ao que acontece no universo de seu cliente é de extrema importância, devendo saber negociar com o cliente, evitando conflitos, o que acontece muito nessa profissão.

O cliente procura nada mais e nada menos do que confiança na compra de um serviço. Na agência o atendimento deve participar de todas as etapas dos processos ali dentro. Com isso, um vendedor só consegue vender aquilo que conhece, portanto deve-se conhecer bem a agência ou produto que irá oferecer.

As principais funções do atendimento, segundo Ferrari (2001), são analisar o problema do cliente e passar para a agência de forma clara em forma de briefing, sugerindo soluções sob o ponto de vista publicitário, elaborar e apresentar o planejamento, orientar e acompanha a execução, controlando sua execução, avalia as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigir falhas e revisar o plano original, criar documentos para comprovar o andamento do plano, ficar sempre atento ao cliente e em tudo que acontece no mercado no qual ele atua.

Um diretor de atendimento é responsável pela direção geral do departamento de atendimento supervisionando o planejamento mercadológico e de comunicação de todos os clientes da agência. Já o supervisor de atendimento é responsável por coordenar e supervisionar todo o trabalho de alguns grupos de contas, participando do planejamento mercadológico e de comunicação dos clientes que compõe os grupos

sob sua supervisão. O assistente de atendimento executa o controle dos trabalhos de cada cliente de seu grupo mantendo contato com os mesmos quando se faz necessário.

### **3.1.1 Um pouco da história da Comunicação**

Durante toda a história da comunicação brasileira, alguns itens foram destaques para o atendimento publicitário:

- Na década 60: a TV tomou força, houve mudança no enfoque da criação, aumentou o número de anunciantes, os trabalhos ficaram mais técnicos, figura “Dono da agência” foi desaparecendo, começaram as duplas de criação, apareceram novos veículos de comunicação no mercado, nomeou novas funções dentro das agências entre eles o diretor de atendimento e planejamento que assumiram a liderança da agência orientando trabalhos, aprovando planos e layouts, apresentando peças e planos de mídia. O atendimento se torna uma grande força dentro da agência e junto ao cliente.

- Na transição para década de 70: teve a explosão da criação, conquistando prêmios nacionais e internacionais onde o profissional de criação passa a visitar o cliente junto do atendimento e os profissionais de mídia passam a ser valorizados com a função de fazer planejamento, programação, negociação e aplicação de verbas publicitárias nos diversos meios. O atendimento diminuiu o envolvimento com esta área e parou de discutir os planos de mídia

- Na década de 80: o profissional de mídia assume o planejamento de campanha junto ao profissional de planejamento e criação, dando bases para o pensamento estratégico de comunicação.

- Nos anos 90: o atendimento passa por uma dificuldade por ser julgado como mal preparado, fica restrito a funções administrativas, de follow-up, supervisão e menor peso nas recomendações para o cliente. Mas ocorrem melhoras com o passar dos anos.

- Já no século XXI: a tendência era que o atendimento não ia mais existir, mas segundo Corrêa 2006, o atendimento ainda exerce papel muito importante: não tem como desaparecer – tem a capacidade de amarrar todo o processo, coordenar todas as etapas e o trabalho dos diversos participantes. Então, o atendimento volta à função generalista fazendo de tudo um pouco, conhecendo todas as áreas.

### 3.2 Publicidade

Para Gomes (2003), a publicidade é como um conjunto de métodos para favorecer a venda de produtos. Ela pode ser vista como um organismo estrutural, mediante processos mais ou menos complexos, claramente hierarquizados, bem estruturados que conduzem a um objetivo comercial. Esse organismo é chamado de Sistema Publicitário. A publicidade é um sistema de comunicação de massa, que necessita o uso de meios de difusão que emitem mensagens simultaneamente para milhares de pessoas (veículos de comunicação de massa).

Para Santos (2005) a publicidade significa:

Tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento. No campo trabalhista, o publicitário é o profissional que se dedica a qualquer atividade de planejamento, criação, produção e veiculação de anúncios pagos e assinados por organizações (públicas e privadas), atuando dentro das agências de publicidade. As mensagens têm a finalidade de predispor o receptor à prática de uma ação específica (compra de produto/serviço). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Já para Malanga (1979), a publicidade é como um despertar no público o desejo de compra, criando um desejo de aquisição que deverá materializar numa compra individual. Tem um fim essencialmente lucrativo e é pago pelo produto. Ela apela para a parte mais sentimental do homem, pois dá prazer e conforto.

Sant'Anna (2002) diz que:

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto/serviço/firma. E seu objetivo é despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante. E o anúncio é visto como matéria paga, e é uma fonte de economia para os anunciantes e uma fonte de benefícios para o consumidor.

Analisando essas definições, que será utilizada ao longo desse estudo será o que define a publicidade como tornar algo público, dar visibilidade a algum acontecimento. E que tem como objetivo, através dessa visibilidade, despertar no consumidor o desejo de compra levando à ação.

### 3.3 Agência Publicitária e profissionais que a compõe

Sant'Anna (2002) mostra que uma agência funciona como intermediária entre veículo e anunciante. Ela ajuda o cliente dando assistência quanto aos problemas publicitários, garante eficiência e rendimento das campanhas, e para isso ela acompanha os clientes desde a pesquisa inicial para se descobrir a necessidade do cliente até o resultado da campanha. Na maioria dos casos, grande parte das agências oferece serviços como planejar, confeccionar, distribuir a publicidade, atuar na promoção de vendas, ajudar a empresa com as relações públicas e marketing, auxílio na confecção e interpretação de pesquisas e seus respectivos resultados e na realização de eventos como feiras, exposições, eventos corporativos.

Dentro de cada agência existe uma forma de organização que irá depender da demanda do objetivo de cada uma, mas dentro de todas elas existem funções que são fundamentais dentro da criação de uma peça ou campanha publicitária. Estas são:

**Atendimento:** o profissional que dá assistência ao cliente, mantendo uma boa relação com este. Pode-se dizer que o atendimento é a agência dentro do cliente, e o cliente dentro da agência. Responsável por deixar a agência informada de todas as modificações que ocorrem com o cliente. Deve elaborar, manter atualizado e passar o briefing contendo as principais informações sobre o cliente e sua necessidade de comunicação. Emitir ordens de serviço para iniciar e finalizar uma campanha ou peça, apresentar orçamentos para os trabalhos solicitados pelo cliente. Aprovar as campanhas antes de serem entregues aos clientes e defendidas.

**Criação:** É relacionado com a geração de idéias das campanhas. São idéias criativas que irão resultar qual o público-alvo à compra. Nele estão inseridos os temas, conceitos, slogans, expressões e textos. Decide que estratégia criativa será utilizada na persuasão do consumidor, de acordo com a necessidade do cliente e do posicionamento da empresa.

**Mídia:** Está relacionada com a veiculação da campanha nos meios de comunicação de massa. Sua função é garantir ao cliente que determinado meio é o essencial para a divulgação de sua campanha para que ela se torne eficaz. E o preço de cada veículo determinado por tabela. Ele age executando, negociando, comprando espaços, autorizando e fazendo controle de veiculações.

**Planejamento:** Proporciona soluções para problemas específicos de publicidade. É considerado um mecanismo estratégico para tomadas de decisão. Por ser um planejamento feito antes que a campanha seja produzida, ele serve como um controle de cada etapa para a produção da mesma. O planejamento se inicia na análise do briefing, e finaliza com a execução do plano feito.

**Produção:** Sua função é administrar e acompanhar a produção de campanhas junto aos fornecedores. Em alguns casos, a produção se divide em: Produção gráfica que é encarregada das peças gráficas (jornais, revistas, entre outros), e produção multimídia que acompanha a produção em meios como rádio, televisão, cinema, internet.

### **3.4 Marketing**

#### **3.4.1 O Andamento do marketing**

Para Lupetti (2003), o marketing já passou por várias denominações - aspectos de mercado, mercadoria, comercialização, entre outras - para que entendessem o seu significado e sua área de atuação. Segundo Stanton (1980), marketing é uma transação. Com a evolução da história, após a segunda guerra mundial, houve 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 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 cada vez mais com cada passo que estavam tomando e, com isso, o marketing evoluía pelas preocupações com o cenário mutante.

Mas atualmente, o conceito 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 avanço tecnológico, o estudo dos seus comportamentos, o desenvolvimento comercial, de serviços e dos meios de comunicação contribuíram para novas técnicas e experiências com o marketing.

Primeiramente, é preciso compreender os fundamentos do marketing:

Marketing é um sistema global de atividades comerciais interagentes 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).

Para o autor o marketing é muito mais que uma simples transação. 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).

Esse crescimento do marketing é observado pela sua função dentro da sua área de atuação e todos os processos envolvidos que fortalecem o seu objetivo empresarial. Esse objetivo e a necessidade de diferenciação para obter um lucro maior, desenvolveram no marketing a necessidade de trabalhar todas as ferramentas de comunicação que dão suporte para o seu crescimento. Por isso, no 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.

Com isso, compreende-se a necessidade de entender o marketing inserido no mercado e o crescimento de 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 eficaz. 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).

### 3.4.2 Marketing de varejo

Falar de Marketing de Varejo é falar de pessoas que são consumidores que estão a cada dia, buscando coisas novas, inovadoras e, muitas vezes, extravagantes. Comprar se tornou um ato que supre carências emocionais, afetivas, familiares e de auto-estima. Portanto as motivações essenciais do ato de comprar não se restringem aos apelos racionais (BONFADINI, 2009).

O varejo, segundo *American Marketing Association*, 2009, é definido como:

“O Varejo é uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2009)

Las Casas e Garcia, 2008, fazem uma citação sobre o tema:

“O Varejo é a prática de comercializar produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado”. (LAS CASAS E GARCIA, 2008)

Ainda segundo Bonfadini, 2009, a concorrência global obteve uma mudança radical nas relações de compra e consumo entre as empresas e o consumidor, assim, promovendo o processo de diferenciação e qualificação no atendimento através de estratégias específicas ao segmento varejista, ou seja, o Marketing de Varejo. As estratégias de Marketing de Varejo têm como objetivo fidelizar o consumidor, através do investimento em sistemas de automação e informação, na qualificação dos vendedores, na otimização dos processos operacionais, etc.

### 3.4.3 Marketing de relacionamento

Segundo Gordon, 1999, o marketing de relacionamento exige que a empresa organize seus processos de negócios para manter o valor que o cliente individual deseja. Faz reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e procura construir um relacionamento dentro da organização. Com o marketing de relacionamento, a empresa 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 ajudar as empresas a criarem novos valores com outras ações.

No marketing de relacionamento, os clientes precisam ser atendidos como indivíduos. Uma ferramenta importante é a tecnologia que customiza a massa e gera um maior potencial na aproximação empresa-cliente e ganha vantagem competitiva. Além de representar suas empresas e produtos, a empresa voltada para o relacionamento com o cliente, segundo Gordon (1999), precisa expandir sua atuação e o alcance de seus produtos, através de parcerias para oferecer aos clientes mais do que aquilo que realmente comercializam. Todas essas ações são realizadas com um motivo de atender da melhor maneira seus clientes. Outra estratégia que melhora o desempenho das empresas é selecionar estrategicamente seus clientes. Com isso o foco da atuação da empresa é mais evidente e aumenta o número de vendas.

Para Gordon (1999), a empresa que adota o marketing de relacionamento tem o propósito de ter um diferencial. O marketing de relacionamento fornece ao profissional de marketing ferramentas necessária para atender os clientes como desejam ser atendidos.

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 análise de dados sobre os clientes. Esses dados 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.

### 3.4.4 Marketing e concorrência

Direcionado ao mercado, o marketing possibilita que a empresa conheça o seu próprio negócio, seus clientes, o mercado em que atua e todos os aspectos necessários para ter sucesso.

Em resumo, marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, quer dizer, são esforços planejados com vistas à mudanças e preparados para enfrentar a mudança (...). Aliás, a própria palavra marketing poderia ser desdobrada em market (do inglês, "mercado") e ing (sufixo inglês que designa ação. Marketing, portanto, pode ser interpretado como "ação para o mercado. (DANTAS, 2005).

Com isso, conclui que para ter bons resultados, uma empresa deve estar atenta ao mercado e às suas mudanças.

É importante conhecer o público-alvo para saber o que oferecer de acordo com que ele necessita. O valor de um produto não é apenas monetário, envolve também o valor percebido pelo cliente, isso é decisivo na hora da decisão de compra (MCCARTHY&PERREAULT, 2002).

A partir do momento em que a empresa entende o mercado em que está é necessário administrar de forma que consiga alcançar seus objetivos. O mercado é um ambiente dinâmico e por essa razão é importante, para qualquer empreendimento, desenvolver um planejamento estratégico, onde é possível posicionar a empresa no mercado de forma a defender sua posição, conquistar mais clientes ou ainda fidelizar os existentes.

Para construir este planejamento estratégico, deve-se conhecer profundamente o ambiente competitivo e o macroambiente que engloba fatores externos ao mercado em que atua, a saber: social, político e econômico (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCE, 2005).

Analisar o comportamento dos concorrentes é importante para entender o que os mesmos pretendem. Porter (1999, p.33) diz que:

A cadeia de valores de uma empresa e o modo como ela executa atividades individuais são um reflexo de sua história, de sua estratégia, de seu método de implantação de sua estratégia, e da economia básica das próprias atividades.

Assim, entende-se que as ações estratégicas devem estar em consonância com a missão, os valores, a filosofia e os objetivos da organização. O posicionamento estratégico do concorrente deve ser identificado para a empresa orientar a busca por vantagem competitiva. A estratégia competitiva envolve a posição de um negócio de modo a maximizar o valor das características dos seus

concorrentes. Com isso, a competição pelo mercado no futuro, exige uma nova visão de estratégia (PRAHALAD e HAMEL, 2005). Não se pode apenas imitar as estratégias adotadas pelos concorrentes. Antes deve-se criar um novo caminho para conquistar o mercado.

### **3.4.5 Os dez mandamentos eficaz do Marketing**

Kotler, 2004, cita os dez mandamentos da eficiência do marketing. “Emoldure-os e pendure-os na parede!” sugere o autor.

1. A empresa segmenta o mercado, escolhe os melhores segmentos e desenvolve uma forte posição em cada segmento escolhido.
2. A empresa traça um mapa das necessidades, percepções, preferências e comportamento dos seus clientes e motiva os seus funcionários a sentirem-se obcecados em servir e satisfazer os clientes.
3. A empresa conhece os seus concorrentes mais importantes, bem como os seus pontos fortes e fracos.
4. A empresa desenvolve colaborações com os seus acionistas e recompensa-os generosamente.
5. A empresa desenvolve sistemas para identificar oportunidades, para classificá-las e para escolher as melhores.
6. A empresa gere um sistema de planeamento de marketing que fornece planos a curto e em longo prazo.
7. A empresa exerce um forte controle sobre a combinação de produtos e de serviços.
8. A empresa constrói marcas fortes utilizando as ferramentas de comunicação e promoção mais rendáveis.
9. A empresa cria liderança de marketing e um espírito de equipe entre os diferentes departamentos.
10. A empresa está sempre a acrescentar tecnologia que lhe permite uma vantagem competitiva no mercado.

#### 4. A PROSPECÇÃO EM ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Segundo Rebousas (2009), no início do século XX, toda ação publicitária estava apoiada no trabalho do profissional de atendimento das agências de publicidade, não havia embasamento técnico, somente habilidade em vendas, ele apenas vendia espaços publicitários, sem nenhum planejamento de idéias. O profissional em atendimento negociava diretamente com o cliente.

A partir da década de 50, as mídias no país se multiplicam, e as pesquisas de mercado e consumidor também. As empresas criam departamentos de marketing e propaganda. O marketing abre a mentalidade do grande empresariado brasileiro, que neste momento, já busca estratégias para médio e longo prazo. O profissional em atendimento passou a ser cobrado a não somente vender espaços, mas, sobretudo a apresentar embasamento técnico de mercado, a relação passa a ser cliente – empresa. Tentando sempre se destacar no mercado, que com o passar dos anos o número de empresas concorrentes cresceu muito, e o atendimento deve usar uma maneira criativa de prospectar clientes.

Segundo Kotler (2004), dentro do Marketing uma das principais atividades é a venda, por exemplo, vender uma idéia, um produto, um serviço. Uma das primeiras etapas em vendas é identificar os clientes potenciais, ter dados que transforme em informações e tragam a visualização dos clientes já existentes e daqueles que podem vir a comprar os produtos empresa. As empresas tendem a facilitar cada vez mais a vida das equipes de vendas, especialmente aquelas que se preocupam com seus colaboradores e sabem da importância que representam, pois os vendedores são a conexão da organização com o mercado.

A prospecção é um dos itens mais importantes do ciclo de vendas. A partir de uma boa prospecção é possível determinar a quantidade de prováveis fechamentos que vão ocorrer ao final do ciclo de vendas. A prospecção é um processo organizado de busca de novos clientes. A primeira providência para ser feita uma prospecção é caracterizar adequadamente o perfil do cliente. A prospecção segmentada gera resultados mais rápidos e confiáveis. Uma lista de atributos deve ser elaborada para identificar os meios de acessar os clientes.

A segunda etapa da prospecção é a identificação dos prováveis locais de contato, onde é possível encontrá-los. A terceira é escolher o método ou métodos de abordagem, que são diversos.

## **5. AS AÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO DENTRO DA ROTINA DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.**

O Atendimento Publicitário deve pensar em duas situações para ter um bom relacionamento com o cliente: como trabalhar para o cliente e manter os objetivos da empresa de comunicação que representa (agência, fornecedor, veículo ou até mesmo dentro do cliente). Com isso, 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.

Uma ferramenta importante é 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.

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

## 6. O MERCADO

Para entender o real conceito dado à orientação do mercado, é necessário entender o que vem a ser mercado para a comunicação, sendo que, tem-se uma segmentação e uma exigência a ser seguido. Pode-se definir um mercado como onde compradores e vendedores se reúnem e transacionam, onde mercadorias e serviços são postos à venda (...).

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)

Para Dantas, o mercado é a essência do marketing: pessoas com necessidades a serem satisfeitas e há um preço e um valor a ser pago por essas necessidades. 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 Sant'Anna, o termo massa, na comunicação é utilizado para tratar as pessoas como um grupo de anônimos. Essa definição, ainda diz que os membros da massa podem incluir pessoas de diversas classes sociais, de variados níveis culturais e de riqueza. O que mais importa é o número e a quantidade. Contudo, quando se usa o critério da segmentação, a análise e a compreensão surgem um esquema para que o entendimento da mensagem transmitida pelo sistema da comunicação se torne eficiente e completo.

Além da compreensão - conhecimento aprofundado sobre o mercado - existe 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)

Os direcionamentos do processo de marketing e da comunicação para o mercado a partir de um posicionamento competitivo e sua segmentação se tornaram o caminho para obter resultados positivos e para a permanência frente à concorrência agressiva que a cada dia tenta se sobressair no mercado.

## 7. ANÁLISE DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa, aplicando um questionário com o total de 4 perguntas (apêndice A), sobre meios de prospecção em atendimento publicitário, onde 15 profissionais da área, no Distrito Federal, responderam com base em seus conhecimentos de rotina. Na primeira pergunta, os participantes da pesquisa responderam que a forma para ter o primeiro contato com cliente é pelo telefone (60%) e na segunda pergunta, acham que caso o cliente não esteja muito interessado no que foi oferecido, eles retornam oferecendo quando têm novas propostas/promoções (53,33%). Caso o cliente esteja interessado, mas está com pouca verba, 73,33% dos entrevistados preferem conversar com o seu superior para obter o melhor desconto, de acordo com a terceira pergunta do questionário e para finalizar 66,66% deles responderam que ligam para o cliente após o fechamento de uma negociação para saber se está tudo certo ou se precisa de algo, dando um suporte e confiança ao cliente (figura 1).

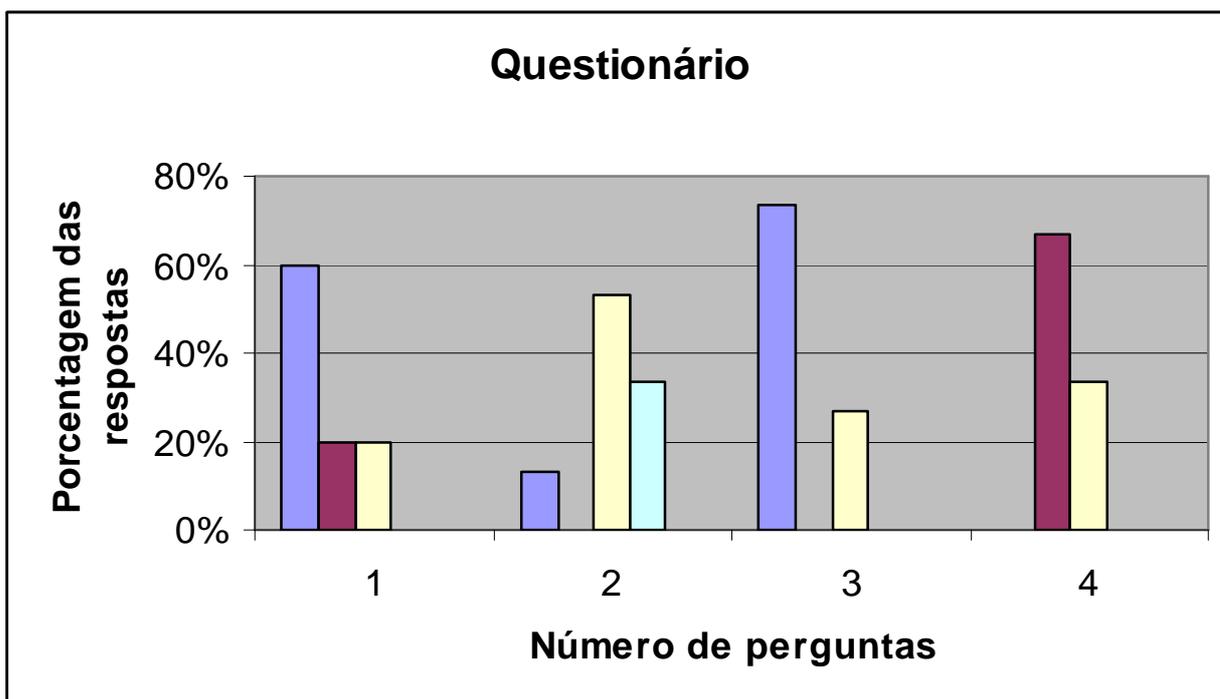


Figura 1: Gráfico do questionário aplicado a 15 profissionais em atendimento publicitário no Distrito Federal.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para um Atendimento Publicitário é muito importante estabelecer vínculos mais fortes com seu cliente para obter um trabalho coerente. Esses vínculos só acontecem através de rotinas especiais direcionadas a cada cliente. Para isso, o atendimento pode usar o marketing de relacionamento, que intensifica seu contato com o cliente a fim de entendê-lo. Precisa desenvolver uma análise de dados, para o profissional melhorar o trabalho de sua equipe e criar uma parceria estratégica com o seu cliente. Com essas informações, a estratégia de sua atuação é potencializada. Ele saberá com quem, como e quando agir. Isso se torna um diferencial na rotina do profissional e contribui para o andamento do seu trabalho.

Pelo estudo exploratório, pode-se observar que a maioria dos Atendimentos Publicitários usam o mesmo método para a prospecção de clientes, usam o telefone para ter o primeiro contato, para assim, começar o processo para atingir confiança com o cliente e vender o que tem a oferecer.

Utilizando estudo exploratório e referências bibliográficas, verificou-se que a maioria dos profissionais entram em contato com cliente através do telefone, com isso tentam marcar uma reunião pra apresentar o produto que deseja oferecer, caso o cliente não esteja muito interessado, o profissional anota o seu contato e assim que tem, novidades, novas promoções entra em contato novamente com o cliente, tentando criar uma confiança. No caso do cliente, após saber o que é o produto, e se interessa, mas a verba não permite que feche o contrato, o profissional em Atendimento deve conversar com o seu superior para obter o melhor desconto, se com isso, consegue fechar a venda, todo Atendimento Publicitário deve se preocupar com o pós venda, pois é onde o cliente se fideliza, e através do estudo feito, mostra que o atendimento deve, após o fechamento de uma venda, entrar em contato com o cliente para saber se está tudo certo e se está precisando de algo, para com isso, o cliente ficar ciente que pode confiar na empresa e no Atendimento.

Os participantes dos estudos concordam com o resultado obtido pela pesquisa e acrescentam que a melhor maneira para prospectar é também saber conquistar o cliente com a sua simpatia e comunicação.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENNET, Peter D. **Dictionary of Marketing Terms**. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BONFADINI, G. J. **Marketing de Serviços e Varejo**. 2009 Disponível em: <[http://www.fasul.edu.br/pasta\\_professor/arquivos/21/1283\\_m%F3dulo\\_04\\_marketing\\_de\\_varejo.ppt](http://www.fasul.edu.br/pasta_professor/arquivos/21/1283_m%F3dulo_04_marketing_de_varejo.ppt)>. Acesso em: 10 out 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORREIA, Roberto. **O atendimento na agência de propaganda**. São Paulo: Global, 2006.

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

DRAKE, John. **Nove coisas que todo profissional de atendimento publicitário deveria fazer. 2009**. Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/05/nove-coisas-que-todo-profissional-atendimento-publicitario-deveria-fazer.html>>. Acesso em 11 out 2009.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

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

GOMES, Neusa. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

HOOLEY, Grahlan J. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: 3ª Edição, Pearson Prentice Hall , 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10ª Edição, 2004.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do Marketing**. São Paulo, 7ª Edição, 2004.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER. P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MALANGA Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MONTEIRO, Dennys. **O que é marketing?** 2009. Disponível em: <<http://www.rg9.org/mkt.php>>. Acesso em: 10 out 2009.

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

REBOUSAS, F. **Atendimento Publicitário**. 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/atendimento-publicitario/>>. Acesso em 09 out 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** 8ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1986

SANT'ANNA ,Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

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

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

TOSS, Vitor Hugo. **Prospecção**. 2009. Disponível em: <<http://www.gestaodevendas.com.br/menu/publicacoes/ciclo/prospeccao.htm>>. Acesso em 13 out 2009.

## 10. APÊNDICE

### 10.1 Apêndice A

#### QUESTIONÁRIO SOBRE PROSPECÇÃO EM ATENDIMENTO

##### 1- Qual a forma para ter o primeiro contato com cliente:

- a) Telefone;
- b) E-mail;
- c) Visita pessoal;
- d) Envio de correspondência;
- e) Outro\_\_\_\_\_

##### 2- Caso o cliente não esteja muito interessado no que foi oferecido, você:

- a) Não desiste, fica sempre mantendo contato;
- b) Desiste e não procura mais;
- c) Liga quando tem novas propostas/promoções;
- d) Manda email quando tem novas propostas/promoções;
- e) Outro\_\_\_\_\_

##### 3- Caso o cliente esteja interessado, mas está com pouca verba, você:

- a) Conversa com o seu superior para obter o melhor desconto;
- b) Diz que não tem como conseguir desconto e nem tenta falar com o seu superior;
- c) Diz que vai fazer de tudo para conseguir a melhor forma de pagamento para ele;
- d) Outro\_\_\_\_\_

##### 4- Após o fechamento de uma negociação, você:

- a) Liga para o cliente para saber se está tudo certo, se precisa de algo;
- b) Manda um brinde como forma de agradecimento;
- c) Só liga para o cliente se tiver algum problema;
- d) Outro\_\_\_\_\_

Questionário de conclusão de curso – Monografia – Mariana H. Oliveira (Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda).