

## **O PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE BLUMENAU – SC, FILIADAS AO GPCM**

**Valéria Riscarolli; Fabrícia Durieux Zucco**

Universidade Regional de Blumenau

***RESUMO** - As agências de publicidade e propaganda são um fenômeno recente no mundo dos negócios e das organizações. Desde os primórdios das agências, a função de atendimento tem se destacado como uma função pivotal e o profissional desta área possui um papel extremamente relevante para o sucesso da agência como um todo. Devido à importância desta função, nosso objetivo foi o de identificar as principais características dos profissionais desta área nas agências de publicidade e propaganda filiadas ao GPCM de Blumenau - SC. Para tanto, conduzimos uma pesquisa de campo, usando um roteiro de entrevista, junto aos profissionais de atendimento destas agências. Os resultados indicaram características como, organização, bom relacionamento com pessoas, sensibilidade mercadológica e outras como conhecimento sólido e qualificação educacional, estas duas últimas, com tendência de qualidades exigíveis no futuro próximo.*

**Palavras-chave: profissional de atendimento; agência de propaganda; função atendimento.**

### **INTRODUÇÃO**

As Agências de Publicidade e Propaganda surgiram no mundo dos negócios muito recentemente. Ao mesmo tempo em que a indústria, necessitando implantar mecanismos de escoamento para seus produtos e serviços, criou o *marketing*, visando à comunicação e à administração de mercados (Pride e Ferrell, 1985), começavam a surgir paralelamente os primeiros movimentos autônomos de suporte àqueles serviços. Esta história, portanto, é bastante recente, datada dos últimos 60 anos apenas.

A rota de evolução das Agências de Publicidade e Propaganda tem mostrado grandes variações no grau de importância da função Atendimento (Corrêa, 1997). Nos primeiros anos de história das agências, a função Atendimento era central. As agências eram, obviamente, pouco profissionalizadas e o Atendimento exercia tanto as tarefas comerciais como as administrativas e de produção. À medida em que as agências cresceram e com elas o próprio volume de trabalho, outras funções começaram a emergir em grau de importância, deslocando o eixo das atenções periodicamente para uma ou outra função. Assim, a criação apareceu logo em seguida como o centro das agências e ainda hoje guarda sua importância e status. Mais recentemente, porém, funções como pesquisa e planejamento, assumem importância central, devido ao seu caráter estratégico para os negócios e competitividade da agência.

As atividades de publicidade e propaganda, em seus primórdios, obedeciam, no Brasil, ao mesmo padrão de outros países, isto é, eram uma intermediação ou simplesmente corretores de propaganda nos veículos de mídia em circulação (jornais, revistas e pouco mais tarde, no rádio) ( Sant’Anna, 1998). Há divergências entre alguns autores sobre o início das atividades de publicidade e propaganda no Brasil ( Sant’Anna, 1998 e Guanaes, 1999), por volta de 1914. O fato é que a formalização destas atividades foi feita em 1965, com a lei 4.680/65 e sua regulamentação se deu em 1966, com o decreto lei 57.690/66 (apud Sant’Anna, 1998). A estruturação da publicidade e propaganda, no entanto, como um negócio de importância, começou a acontecer no Brasil, a partir da década de 50 (Corrêa, 1997). Por essa época, as agências eram ainda pequenas e algumas funções como o Atendimento, personificavam o próprio negócio. Eram eles os “donos das contas” e não raro, sua saída representava dupla perda para as agências: a do profissional e a da conta. A mídia escrita (jornais, revistas) e o rádio eram os grandes meios de comunicação. As agências se restringiam quase que exclusivamente ao Atendimento e à Produção. Esta última, continha apenas os redatores e os ilustradores que, eventualmente, trabalhavam isolados (Corrêa, 1997).

A partir da década de 1960, a televisão começa a tomar força no meios de comunicação. Uma nova realidade começa também a surgir para as agências. A força da propaganda televisiva amplia o mercado dos que queriam anunciar e exige uma mudança de foco das artes gráficas para a eletrônica. As agências precisaram se reestruturar para poderem lidar melhor com a informação. Num primeiro momento, a Criação passou a ser muito importante para a agência já que o efeito da mensagem visual e seu poder de convencimento

eram percebidos como fundamentais para a peça publicitária. Este mesmo conceito passou para as artes gráficas, que ao final da década cresceu consideravelmente em número e estilo. A importância da Criação aumentou, dado às premiações nacionais e internacionais, que deram e ainda dão, projeção e status às agências de publicidade e propaganda.

Antes que a década de 60 acabasse, a mídia começa lentamente a abrir seu espaço de importância na agência. Ao final desta década e no início da década de 70, crescem e diversificam-se significativamente os meios de comunicação. As rádios passam a transmitir em FM e a televisão, a transmitir em cores. Surgem os primeiros *out doors* e os anúncios passam a integrar maiores conhecimentos de outras áreas, como a psicologia, sociologia e marketing (comportamento do consumidor). Era necessário verificar a eficácia e eficiência de outros meios de comunicação isoladamente e em conjunto. Desta forma, pesquisa de mercado e a da eficiência da mídia utilizada começou a determinar a forma de tratamento de negócios das agências de publicidade e propaganda. A mídia se fortalece, no entanto, na segunda metade da década de 70 e início da década de 80, quando passa a ser essencial para o negócio da agência o planejamento, programação, negociação e aplicação das verbas publicitárias nos meios de comunicação.

Durante a década de 80, a função de planejamento assume importância central, porque as informações das pesquisas precisavam ser aplicadas de forma eficaz. De um lado, os meios de comunicação se sofisticaram tremendamente. De outro, os clientes tornaram-se mais exigentes quanto aos resultados das campanhas. Assim, em busca de melhores resultados, as agências passaram a orientar-se pelas pesquisas de audiência (TV e rádio), focando nichos específicos com programas cada vez mais sofisticados. Por esta época, os impactos da revolução digital (computadores, softwares e outros periféricos eletrônicos) começaram a aparecer pressionando as agências de publicidade e propaganda a sofisticarem-se mais e mais, de tal forma que já na década de 90, não há mais lugar para generalistas. Cada área começa a utilizar de especialistas com funções muito definidas e exigindo alto grau de profissionalismo.

#### O Problema

É sabido que a função do Atendimento é fazer a intermediação entre os clientes e a agência. É o Atendimento que identifica oportunidades de negócios no mercado, contacta clientes, faz a negociação e compromete os serviços da agência junto aos clientes. Tecnicamente, portanto, Atendimento é uma função extremamente importante, se bem

desempenhada. Devido à crescente sofisticação das agências, especialmente no que se refere à necessidade de maior especialização em cada área profissional, Atendimento nos dias atuais, além de estar em menor evidência, deve assumir uma nova postura profissional. Ou seja, a função do Atendimento do futuro é “trabalhar em nível estratégico, deixando o tático para os especialistas.” (Corrêa, 1997, p. 49). Estas novas exigências apontam para um novo perfil de profissional. Qual seria este perfil? Mais explicitamente, qual seria o perfil deste profissional das agências de publicidade e propaganda de Blumenau? Neste contexto, nosso objetivo foi o de identificar o perfil dos profissionais de Atendimento das Agências de Publicidade e Propaganda na cidade de Blumenau, filiadas ao Grupo de Profissionais de Comunicação e Marketing – GPCM.

Possuímos três pressupostos. O primeiro é de que os profissionais de Atendimento das Agências de Publicidade e Propaganda em Blumenau estão a caminho da profissionalização. O segundo é de que eles sabem que têm importância significativa dentro das agências, mas sentem-se sacrificados. O terceiro é de que eles acham que o futuro de suas funções depende de atualização profissional permanente.

## **1.2 Metodologia**

A pesquisa explorou, por meio de um roteiro de entrevistas, informações dos profissionais de atendimento das agências filiadas ao GPCM. A população dos sujeitos objeto da pesquisa foram as Agências de Publicidade e Propaganda, localizadas na cidade de Blumenau (SC), no ano 2000, filiadas ao GPCM, entidade de classe que representa os interesses da categoria. A amostra foi intencional, não probabilística. Os dados foram analisados e interpretados em bloco, conjugando-se várias perguntas de acordo com o foco das mesmas, no sentido de prover uma resposta às perguntas de pesquisa, com base nas variáveis previamente apontadas.

### **CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E FUNÇÕES**

#### **Características Pessoais**

Durante os anos da evolução recente das agências de publicidade e propaganda, o atendimento tem lutado mais atrás dos bastidores do que no palco. A sofisticação tecnológica e gerencial das agências, no entanto, provocou o amadurecimento técnico e profissional do atendimento. Se até recentemente, atendimento vinha sendo o cliente na agência e a agência no cliente, agora ele assume definitivamente o controle do relacionamento agência versus cliente, com uma visão técnica e profissional em ambos e uma visão política no todo (Simões,

1992). Assim, se por algum tempo ou por alguma agência o atendimento chegou a ser questionado, relativamente à sua necessidade ou funcionalidade, hoje ninguém duvida de sua imprescindibilidade. Longo (1991, p.313) aponta bem o novo posicionamento do atendimento quando explicita sua função “Na Agência, liderando o processo de desenvolvimento das ações. No Cliente, liderando o processo de desenvolvimento das decisões.” Ao agilizar as decisões nos clientes, propicia maior eficiência à agência enquanto organização de negócio. Ao pressionar por ações na agência, permite aos clientes maior certeza sobre os resultados e sobre o retorno de seus investimentos em propaganda.

As funções do atendimento variam um pouco, especialmente de acordo com o tamanho da agência. É senso comum que o atendimento faz parte das funções essenciais de qualquer agência de publicidade e propaganda. A literatura da área, em geral aborda duas faces do atendimento. Uma refere-se às qualificações ou capacitações que um profissional da área deve possuir. A outra, refere-se às funções realizadas pelo atendimento. Para Longo (1991), o profissional do atendimento deve possuir pelo menos cinco características pessoais que o fazem desempenhar a contento suas funções. São elas: cultura geral e abrangente; sólida capacitação técnica; criatividade; capacidade de análise e síntese; e fluência verbal.

**Cultura geral e abrangente** – o profissional do atendimento precisa saber de tudo um pouco para poder comunicar-se bem com uma larga audiência de clientes. Ele precisa saber o que acontece no cenário científico, tecnológico, econômico, cultural, político e social. Ele precisa estar atento aos usos e costumes do povo e de cada região. Sua capacidade de entendimento abrangente permitir-lhe-á estabelecer ligações e sintetizar mensagens e interpretações onde aparentemente elas não existem.

**Sólida capacitação técnica** – Dadas às suas funções básicas, o profissional do atendimento precisa possuir uma sólida formação técnica. É ele quem tem de ser “capaz de analisar uma pesquisa, discutir um planejamento, avaliar planos de mídia, defender e apresentar campanhas da criação. É ele quem fala estreitamente com todas as áreas funcionais e profissionais da agência. Portanto, é ele quem tem de conhecer detalhadamente todas as atividades e funções na agência.

**Criatividade direcionada** - Como a agência de propaganda e publicidade deve ser capaz de diagnosticar problemas e apontar soluções, o profissional do atendimento deve ser capaz de propor soluções criativas. Enxergar o que ninguém está enxergando e indicar alternativas, fazem parte da criatividade do profissional de atendimento. Alternativas

diferenciadas, mais baratas e brilhantes não estão restritas à criação, mas à agência como um todo e ao atendimento em particular (Longo, 1991).

**Capacidade de análise e síntese** – A forma correta de diagnosticar os problemas, está relacionada com a capacidade de análise de cenários, identificando os agentes influenciadores ou determinantes das causas de problemas. A expressão direta, simples e singular das causas é por outro lado, requisito fundamental ligado à capacidade de síntese das pessoas. Pelo fato de ter que prescrever, ou apontar as soluções, o profissional do atendimento, precisa também ter muita capacidade de síntese.

**Fluência verbal** – Sua capacidade de negociação exige do profissional de atendimento uma grande fluência verbal. Ele deve ser capaz de transmitir com eficiência tanto para a agência quanto para os clientes as idéias e os conceitos que de um lado formam as peças publicitárias e de outro, expressam o perfil ou características dos produtos a serem comunicados.

### **Funções**

Ainda de acordo com Longo (1991, p.325), as funções do profissional de atendimento podem **ser** resumidas em “definir, orientar, liderar, motivar e controlar.” **Definir** os objetivos de marketing e de comunicação a serem alcançados. **Orientar** todos os setores envolvidos na execução das tarefas a serem implementadas. **Liderar** todos os setores da agência no sentido de buscar a excelência dos resultados. **Motivar** o cliente a aprovar a estratégia da comunicação desenvolvida. **Controlar** as ações e recursos aprovados através de *follow ups* das atividades internas e externas.

Para Ferrari (1998), as funções do atendimento são basicamente as mesmas, porém, com algumas variações e enriquecimento. Ferrari, na verdade, divide as funções do profissional de atendimento em dois grandes grupos. Um grupo de funções refere-se ao planejamento. O outro grupo refere-se a funções suplementares. Ferrari (1998, p.62) assim especifica as funções:

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;

Elaborar e apresentar os planos (planejamento);

Orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle (orientação e alinhamento da agência);

- 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 a agência e o cliente (parceria);
- Documentar a conta (relatório; pedidos; aprovação, etc.);
- Preocupar-se com a conta (ficar atento).

As cinco primeiras funções listadas acima referem-se à tarefa de planejamento, que é normalmente uma atribuição do atendimento. Elas se referem a coletar e analisar as informações, desenvolver um plano de trabalho, atribuir tarefas e responsabilidade de execução do plano e monitorar sua execução. As tarefas seguintes, parceria, documentação e monitoramento ambiental, são suplementares.

A *documentação* é uma tarefa, apesar de dita suplementar aqui, é extremamente importante. Ela preserva, segundo Ferrari (1998), as relações internas e externas do atendimento e da agência e minimiza as possibilidades de ocorrência de más interpretações. Os documentos principais a serem mantidos pelo atendimento são os seguintes:

*Briefing* (ele relata o objetivo do anúncio e detalhes sobre a conta e cliente); Plano de comunicação (produz informações técnicas importantes sobre o anúncio e cliente. É endereçado à mídia e criação); Pedido de criação (inicia, na criação a tarefa específica. É endereçado à criação com cópia ao tráfego, se houver); Pedido de Mídia (ou Briefing de mídia - inicia, na mídia, a tarefa específica. É endereçado à mídia, igualmente com cópia para o tráfego, se houver); Pedido de Orçamento (normalmente a formalização do orçamento é destinada ao tráfego. Contudo, em muitos casos o orçamento também é gerado pelo atendimento. Neste caso o pedido é endereçado ao supervisor de atendimento que operacionaliza as tarefas específicas do atendimento); Pedido de Produção (gera o produto específico da agência na criação); Autorização de Veiculação (documenta e formaliza a autorização para veicular os anúncios nos meios escolhidos. Endereçado à mídia); e finalmente, Relatórios de Visitas (relato sucinto e fidedigno das visitas e principais decisões, com cronograma de execução, orçamentos, quando for o caso e outras informações pertinentes. Dado a conhecer à criação, mídia, presidência da agência e cliente).

Por fim, o *monitoramento ambiental* ou *atenção* (funcional) como chama Ferrari (1998), diz respeito à atenção que o atendimento deve ter de sua conta, no que se refere aos resultados do produto/serviço ligados a ela. O atendimento deve identificar estratégias da

concorrência, o comportamento do público-alvo, e ser “ uma espécie de consciência ativa do cliente em relação ao objetivo da conta.” (Ferrari, 1998, p.65).

Sant’Anna (1998) aponta ainda duas funções que eventualmente não aparecem na literatura específica como atribuição do atendimento. A primeira é a função de **contato**. Ora, nem sempre o primeiro contato da agência é feito através do atendimento. Mas sua função de interface entre a agência e a clientela, automaticamente investem-no desta tarefa. Agregada à tarefa de contato está outra, que de fato, quase praticamente não é citada pela literatura: **conquista de novos clientes**. Novamente somos obrigados a explicitar que a conquista de novos clientes, não necessariamente é uma função estrita do atendimento. Pelas suas atribuições de interface, no entanto, atendimento traz embutida a tarefa de prospecção e identificação de novos clientes. Esta é uma função extremamente importante para a continuidade e expansão da agência.

#### **A Relação do Profissional de Atendimento com as outras áreas da Agência**

Tipicamente, organizações com forte sinergia, possuem em suas bases a facilidade de articulação nas e entre as equipes de trabalho. Nas equipes, há uma simbiose entre o uso de equipamentos, mecanismos e instrumentos de trabalho e as pessoas que formam as equipes. Entre as equipes há a integração e o acesso livre e fácil à informação por todos. Isto é o que caracteristicamente acontece nas agências de publicidade e propaganda mais desenvolvidas. Elas possuem alto poder de formação de sinergias. Por exemplo, no desenvolvimento de uma campanha publicitária, pode-se identificar claramente a geração de sinergias. A figura 1 abaixo, apresenta os caminhos normalmente percorridos pelos produtos até o fechamento da campanha.

#### **Figura 1 - Do Produto à Propaganda**



Fonte: Adaptado de Júlio Ribeiro, Vera Aldrighi, Magy Imoberdorf, Edison Benetti, Walter Longo e Sérgio Roberto Dias (organizadores). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, 1991.

O ponto de partida de qualquer campanha é dado pelo profissional de atendimento. É ele quem faz briefing, descreve o cenário e encaminha a campanha para as áreas subsequentes. Suas informações e propostas são discutidas com as áreas de planejamento, criação e mídia. Aí se estabelecem as várias sinergias que determinam a dinâmica da agência. Vale a pena salientar a importância de existir pessoas adequadas, competentes e preparadas em cada uma das áreas, para possibilitar a geração de equipes de alto desempenho.

**Planejamento** - Após o recebimento do briefing, o profissional de planejamento inicia o trabalho, onde o principal desafio é transformar as informações recebidas em campanhas (Ribeiro, 1991). Estas informações são a base do planejamento publicitário e são fornecidas pelo profissional de atendimento.

O planejamento publicitário é um trabalho árduo, metódico e de pesquisa. É uma união de conhecimentos e experiências das técnicas de publicidade (Ribeiro, 1991). Segundo Sant'Anna (1998, p.105), "o planejamento deve ser a responsabilidade que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda". A atenção aos objetivos mercadológicos é importante, porque o planejamento publicitário deve seguir os mesmos objetivos de marketing almejados pela empresa. Além

disso, o profissional de planejamento deve fazer uma previsão e formação de critérios, para examinar o futuro e elaborar um plano de ação. (Sant’Anna, 1998).

**Criação** - O trabalho criativo inicia-se no momento em que a equipe de criação recebe o *briefing* do profissional de atendimento. As informações devem também ser discutidas com as equipes de planejamento e mídia, para que se possa obter um melhor resultado na campanha.

De acordo com Simões (1992), o profissional de atendimento é fundamental no processo criativo, cumprindo três tarefas básicas: informar, selecionar a estratégia mais adequada e avaliar. Informar todos os elementos necessários à comunicação da campanha, desde a natureza do produto, o tipo de negócio em exploração. Ao apresentar seu produto, a criação também ajuda a selecionar a estratégia, especialmente a de mídia. Por fim, se estiver bem definida, a criação é determinante para o estabelecimento de parâmetros e padrões de avaliação dos resultados desejados com a propaganda ou a campanha.

“O pior inimigo do processo criativo é a timidez, a falta de ousadia,” diz Petit (1991, p.97). A partir desta e outras linhas semelhantes de pensamento, criou-se um mito sobre o profissional de criação: que ele é diferente no processo de uma campanha. É aí onde muitas agências pecam. Há uma supervalorização deste profissional e um esquecimento de que ele é apenas um dos fatores determinantes para o sucesso da campanha. Na verdade, criatividade em campanha publicitária é obrigação. Um departamento de criação competente deve oferecer velocidade, confiabilidade e, acima de tudo, humildade em todo o processo de elaboração de uma campanha.

**Mídia** - Cabe ao profissional de atendimento estabelecer com a máxima precisão para o departamento de mídia, informações em relação ao mercado-alvo, verba e período da campanha solicitada pelo cliente. De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados. Na comunicação publicitária, otimizar é conseguir veicular a mensagem certa, ao público certo, no momento certo e na dose certa, pelo preço mais baixo possível (Sant’Anna, 1998).

Acompanhar as tendências de mídia é fundamental para qualquer agência ou profissional da área de comunicação. O volume de audiência e o fluxo da propaganda são fatores fundamentais de seleção na elaboração de um plano de mídia. A grande questão dos profissionais em relação à mídia é como maximizar a eficiência das mensagens a um preço justo e aproveitar as oportunidades que surgem a partir da multiplicidade de opções de mídias

oferecidas. O profissional de atendimento deve envolver-se na definição da estratégia de mídia, pois é ele quem identifica as necessidades do cliente em termos de comunicação. Vale a pena salientar que uma das grandes responsabilidades do profissional de atendimento é o controle de verbas sobre cada marca e cada cliente. Portanto, a estreita relação do atendimento com a área de mídia é fundamental para que se tenha uma visão global dos investimentos.

#### **Análise e interpretação dos resultados**

A pesquisa foi realizada junto às agências de publicidade e propaganda filiadas ao GPCM, conforme indicado no método da pesquisa. A análise que fazemos abaixo, retoma as perguntas do roteiro de entrevista, individualmente ou em conjunto, dependendo da natureza da pergunta e especifica as respostas com uma interpretação contextual.

#### **(1) Nível de qualificação educacional e carreira profissional**

Entre as agências pesquisadas, nota-se que a maioria dos profissionais de atendimento freqüentaram ou freqüentam ainda a Universidade. Cada vez mais a formação universitária é um requisito indispensável no mundo dos negócios. Os cursos de graduação oferecem uma referência contextual e garantem uma visão teórico-prática do mercado. A área de formação dos profissionais de atendimento das agências pesquisadas concentra-se especialmente em comunicação. É importante destacar-se também a preocupação destes profissionais com sua atualização intelectual por meio de cursos de extensão e de pós-graduação lato sensu, este último freqüentado pela metade dos entrevistados.

Em relação à carreira profissional, constatou-se que a maioria atuou profissionalmente em áreas ligadas à comunicação, nos últimos dez anos. Vale a pena destacar ainda que metade dos entrevistados passou a última década desenvolvendo trabalhos dentro das agências e a outra metade nos veículos de comunicação.

#### **(2) Funções exercidas**

Quando solicitados a descrever detalhadamente suas funções, todos os entrevistados mostraram ter plena consciência que o trabalho do profissional de atendimento vai muito além do *leva-e-traz* para os setores subseqüentes de produção de uma campanha publicitária. Eles preocupam-se também em aprovar e entender a campanha internamente na agência, antes de levá-la ao cliente. Eles permanecem atentos ao trabalho da criação, da mídia e dos outros setores envolvidos na campanha, para que estes trabalhem dentro dos prazos e condições estabelecidos pelo cliente. Enfim, eles também acompanham o orçamento e mídia. Acima

de tudo, porém, todos destacaram como um grande desafio a prospecção de clientes, cujos resultados, na maioria dos casos, é somente percebido após uma média de 3 anos.

### **(3) Número de clientes**

O número de clientes atendidos é diretamente proporcional ao volume de trabalhos solicitados pelo mesmo. Cada profissional trabalha em média com seis contas permanentes, atendendo também, em alguns casos, clientes sazonais.

### **(4) Relacionamentos**

A pesquisa mostrou uma forte correlação entre a prática e os conceitos teóricos. Todos os entrevistados conhecem minuciosamente as funções exercidas pelos vários departamentos dentro da agência. Isto demonstra um alto grau de envolvimento e comprometimento por parte do profissional de atendimento com os negócios da agência. Seu envolvimento, certamente possui um impacto forte sobre o faturamento e a geração de lucros para a agência.

Adicionalmente, a pesquisa também confirma as informações levantadas na revisão bibliográfica no que se refere ao relacionamento entre o profissional de atendimento e a criação. A maioria dos entrevistados afirmou que o cumprimento de prazos é um dos fatores de maior atrito entre as áreas de criação e atendimento. A resposta para a instabilidade de relacionamento é justificada no momento em que o profissional de atendimento considera que atrasar o trabalho por um dia, é o mesmo que falhar por uma semana, pois a imagem da agência, comprometida com o cliente, fica abalada. Por sua vez, os profissionais de criação justificam-se que o atraso é compensado por uma campanha criativa mais adequada.

Quando solicitados a indicar o que poderia melhorar o trabalho da agência, as opiniões ficaram divididas entre aqueles que sugeriram aperfeiçoar a comunicação interna através de reuniões semanais ou outras ações específicas e aqueles que consideraram que uma mudança fundamental seria a conscientização dos empresários em relação à propaganda, que a transformação tem que começar pela mentalidade dos clientes.

### **(5) Referencial Profissional**

Quando solicitados a indicar um profissional de atendimento com destaque no mercado brasileiro, os entrevistados mostraram-se atentos à realidade do meio em que vivem. Os nomes citados foram os mais variados possíveis como: Flávio Conti, Júlio Ribeiro, Cristina Carvalho Pinto, Washington Olivetto e Francisco Socorro.

### **(6) Características do profissional ideal**

Todos os profissionais entrevistados indicaram que estar bem atualizado e extremamente bem informado a respeito do negócio do cliente são características primárias de um bom profissional de atendimento. Outras características também citadas, não necessariamente na ordem decrescente de citação, foram: honestidade, assiduidade, envolvimento, desenvoltura, facilidade de comunicação, diplomacia e empatia.

### **(7) Referencial Bibliográfico**

As indicações de fontes de atualização foram unânimes quanto ao jornal especializado em propaganda Meio & Mensagem, havendo também indicações de leituras mais genéricas como a revista Veja, Isto É, jornais diários, etc... Quanto a referenciais teóricos, vários foram os livros citados: Criatividade em Propaganda (Roberto Menna Barreto); Planejamento e Atendimento (Flávio Ferrari); Contato Imediato com Propaganda (Elóy Simões)... A fácil indicação de bibliografias mostrou a preocupação destes profissionais em possuir um referencial teórico para o desenvolvimento dos trabalhos diários.

### **CONCLUSÕES**

Nossa proposta de pesquisa incluía algumas questões específicas, que tentamos responder a partir dos dados levantados. Especificamente esperávamos poder determinar o perfil do profissional de atendimento nas agências pesquisadas. Esperávamos também identificar o nível de qualificação educacional destes profissionais e como pensam eles acerca de sua função nas agências de publicidade e propaganda.

Sobre estas questões específicas, possuíamos três pressupostos. Um deles era o de que achávamos que os profissionais de atendimento das agências estavam a caminho da profissionalização, isto é, de que a maioria deles estaria por fazer ou fazendo o curso de nível superior em publicidade e propaganda. Um outro pressuposto era de que os profissionais de atendimento destas agências, sabem de sua importância dentro de suas organizações, mas sentem-se ao mesmo tempo sacrificados, sobrecarregados de trabalho, em função da natureza de suas atribuições. Finalmente, um terceiro pressuposto foi de que o futuro da função de atendimento depende de uma atualização profissional constante.

Das respostas compiladas nas entrevistas dos profissionais de atendimento, podemos concluir que, em relação ao perfil do profissional de atendimento este deve:

**Ser organizado.** Ele precisa ser organizado mentalmente e planejado operacionalmente para poder conduzir a tempo e com qualidade os projetos encomendados ou contratados junto aos clientes. Ele precisa ter um controle completo sobre quem está fazendo

o que e durante que tempo, para poder garantir prazos de entrega e confiabilidade da organização com os clientes.

**Ter uma boa capacidade de relacionamento.** Esta talvez a principal característica que determina o nível de seu desempenho. Ao estabelecer um bom relacionamento externo, ele garante o fechamento de contratos. Ao estabelecer um bom relacionamento interno, ele garante o cumprimento de obrigações contratuais e a satisfação dos clientes. Cliente satisfeitos possuem por outro lado, um impacto positivo sobre o clima geral interno da agência. Da sua capacidade de relacionamento e articulação decorrem as características de liderança; responsabilidade; paciência; detalhismo; disciplina; e diplomacia. Igualmente, da sua capacidade de bom relacionamento dependem também a criação de um clima geral favorável ao pensamento criativo que implica na geração de peças ou campanhas publicitárias de qualidade superior. Desta forma, ao conduzir adequadamente as tarefas e atividades internas, o profissional de atendimento estará igualmente garantindo que o cliente esteja obtendo a melhor propaganda que a agência possa produzir.

**Possuir um sólido conhecimento.** A variedade de situações e diversidade de problemas com os quais se defronta o profissional de atendimento é muito grande. Sua capacidade de entendê-los, identificar os elementos influenciadores e explicitá-los de forma clara num briefing, depende de uma base de conhecimento pessoal ampla. Por isso, é importante que ele tenha um sólido conhecimento geral e funcional prévios. Esta tipicamente, tende a ser uma característica enfatizada nos profissionais de atendimento para o cenário futuro das agências de publicidade e propaganda.

**Possuir sensibilidade mercadológica.** Esta característica está muito ligada, segundo os entrevistados, à sua experiência, conhecimento pessoal e vivência na função. Há aqui um misto de intuição e racionalização. Em termos de clientes, esta característica se revela na identificação de clientes que se afinam com as características da agência. Em termos de público, ela se revela na forma como ele avalia a possibilidade de aprovação e sucesso junto ao público alvo, das peças ou das campanhas publicitárias geradas pela sua agência.

**Possuir boa qualificação educacional.** Esta característica está ligada à necessidade de conhecimento amplo da função atendimento. Muito ligada à característica de conhecimento sólido, a boa qualificação educacional é uma característica que está criando tendência com pré-requisito para contratação de profissionais de atendimento.

**Ter atualização profissional permanente.** A atualização não depende somente de conhecimento amplo e qualificação educacional, mas também da capacidade organizativa e de controle das tarefas e trabalhos sob sua responsabilidade. Por isso é importante a atualização profissional permanente.

De acordo com a identificação do nível educacional corrente dos entrevistados, pode-se deduzir que a profissionalização deles está ocorrendo em grau mais elevado do que se esperava. Esperávamos que a profissionalização fosse baixa, por exemplo, em torno de 20 a 30 %. Os dados da entrevista revelaram, porém, que cerca de 50% dos entrevistados possuem nível superior na área de publicidade e propaganda.

Em relação ao segundo pressuposto, de que os profissionais de atendimento sabem da importância relativa de suas funções dentro da agência, mas sentem-se sacrificados, este se confirmou inteiramente. Todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que suas funções são tremendamente sobrecarregadas. Eles estão numa posição de pivot da execução do projeto. De um lado, eles precisam garantir a satisfação dos clientes, isto é, entregar o projeto planejado da melhor forma possível pela agência, dentro do prazo e dentro dos limites do dinheiro disponibilizado pelo cliente. De outro, conseguir a execução do projeto, com o maior nível de qualidade possível, ao menor custo, dentro dos prazos previstos e de forma amigável e cooperativa entre os vários elementos e grupos dentro da agência. Para isto tudo, porém, ele “não faz nada mais além de sua obrigação.”

Por fim, com relação ao terceiro pressuposto, de que o futuro de suas funções depende de atualização profissional permanente, houve igualmente uma confirmação clara. Pelo fato de todos os entrevistados se preocuparem com sua atualização profissional, especialmente demonstrado pela participação nos cursos e palestras promovidas pelo GPCM, além da demonstração de atualização de seus referenciais bibliográficos, pode-se concluir que sem atualização não há como sobreviver em suas funções.

#### **REFERÊNCIAS**

CORRÊA, Roberto. O novo papel do atendimento nas agências de propaganda. **Revista de Negócios**, v.2, no.3, p.47-53, 1997.

\_\_\_\_\_. Propaganda e Marketing como alavanca de crescimento empresarial. **Revista ESPM**, v.4, no. 2, p. 67-74, 1997.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

- GUANAES, Nizan. Propaganda atinge padrão internacional. **O Estado de São Paulo**. 31 de dezembro, p. H25-H26, 1999.
- LONGO, Walter. Atendimento. In: Júlio Ribeiro, Vera Aldrighi, Magy Imoberdorf, Edison Benetti, Walter Longo e Sérgio Roberto Dias (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3<sup>a</sup> ed. p. 303 – 344. São Paulo: Atlas, 1991.
- PETIT, Francisc. **Propaganda Ilimitada**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PRIDE, William M, e FERRELL, O. C. **Marketing – Basic concepts and decisions**. 4<sup>a</sup> ed. Boston (MA): Houghton Mifflin Co., 1985.
- RIBEIRO, Júlio. Planejamento. In: Júlio Ribeiro, Vera Aldrighi, Magy Imoberdorf, Edison Benetti, Walter Longo e Sérgio Roberto Dias (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3<sup>a</sup> ed., p.19-49, São Paulo: Atlas, 1991.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SIMÕES, Elóy **Atendimento em propaganda**. Col. Contato Imediato. São Paulo: Global, 1992.