Atendimento em Comunicação: uma Análise das Agências de Propaganda do Vale do Paranhana, com foco no Planejamento, Construção da Proposta de Serviço e Negociação[1]

Elisete de Souza Ramão PAZ[2]
Marley de Almeida Tavares RODRIGUES[3]
Faculdades Integradas de Taquara/FACCAT, Taquara/RS

Resumo

Esta pesquisa analisa o serviço prestado aos clientes de duas agências de comunicação do Vale do Paranhana, em especial o atendimento e suas fases iniciais, em que foram abordadas questões sobre planejamento, construção da proposta de serviço e negociação. Além disso, o trabalho também objetiva identificar a composição da equipe de atendimento dessas empresas e verificar o grau de satisfação dos clientes das agências estudadas.

Palavras-chave

Atendimento; Serviço; Comunicação; Agência.

Texto do Trabalho

Introdução

A comunicação é uma necessidade inerente ao ser humano, e também das organizações. Não se trata apenas de transmissão de mensagens ou troca de informações, mas sim de um ato complexo e criativo, que serve para conduzir ideias, difundir conceitos entre grupos e a sociedade organizada (PIRES, 2005).

A comunicação é a base para toda espécie de relacionamento, inclusive entre as organizações e seus públicos. Independentemente a que segmento pertençam, cada vez mais

---

[1] Trabalho apresentado DT 2– Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação, realizado 2 a 6 de setembro de 2010.

[2] Recém-formada no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da FACCAT, e estudante do primeiro semestre de Publicidade e Propaganda, na mesma instituição. Assistente de coordenação de curso, assessora e consultora de comunicação e eventos. E-mail: elisetepaz@aluno.faccat.br

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da FACCAT, RS. E-mail: marley@faccat.br

as organizações necessitam de profissionais capazes de tornar eficaz a comunicação com seus públicos. No entanto, sabe-se que, em algumas empresas, o profissional dessa área ainda é visto com medo por parte do empresário e não como um parceiro. Mas isso acontece quando as fases iniciais para a construção da proposta de serviço não são bem trabalhadas, prejudicando também o relacionamento com os clientes. É preciso, então, que o profissional de comunicação tenha conhecimento acerca de atendimento, relacionamento, negociação e que domine, primeiramente, as etapas do planejamento, conseguindo, assim, oferecer um serviço de maior qualidade.

Sabe-se que o planejamento estratégico é uma das peças chave para o sucesso do trabalho do profissional de comunicação, pois as pessoas envolvidas no processo precisam saber o que fazer e como fazer. Sem planejamento não há como as pessoas saberem quais as responsabilidades que lhes competem. Considerando isso, pode-se entender que um bom trabalho em comunicação independe das características da empresa que presta esse serviço especializado – a saber seu tamanho, estrutura ou localização. É necessário, antes de qualquer coisa, que os profissionais sejam qualificados para captar e manter clientes, podendo se adaptar aos anunciantes de acordo com as suas necessidades.

É sabido que todo cliente, ao adquirir um serviço, possui expectativas sobre o que lhe é oferecido, e sabe-se também que, na maioria das vezes, essas expectativas se referem à qualidade do atendimento. É dentro desse contexto que entra a importância do atendimento em comunicação, cuja função é fazer a ponte entre o serviço em comunicação e as organizações, ou seja, é o profissional que se relaciona com o anunciante e consequentemente pode-se dizer que é esse profissional quem gera a comunicação do anunciante.

As agências de comunicação, por sua vez, são empresas encarregadas de trabalhar as informações, ideias e conceitos de forma produtiva e revertê-las em resultados para seus clientes.

Este trabalho apresenta um estudo sobre o Vale do Paranhana e suas características, em termos gerais, para que possamos entender a necessidade de uma análise a respeito do atendimento prestado pelas agências de comunicação do Vale Paranhana aos seus clientes. Também foram abordadas questões sobre a construção da proposta de serviço realizada por essas agências, com foco no planejamento e no processo de negociação.

Objetivos

Esta pesquisa buscou investigar como duas agências de comunicação pioneiras na região e fundadas por egressos da FACCAT, fazem o atendimento em comunicação aos seus clientes. Também se tem como objetivos: identificar a composição da equipe de atendimento das agências, verificar as características e as etapas do atendimento em comunicação, e averiguar o grau de satisfação dos clientes com os serviços.

Justificativa

Segundo Almeida (2001, p. 20, grifo do autor), "Dentro dos serviços prestados ao cliente, o **atendimento** destaca-se, de modo especial, como um forte instrumento de diferenciação". E na área de comunicação, a função do atendimento é fazer a ponte entre o serviço em comunicação e as organizações, ou seja, é o profissional que se relaciona com o anunciante e consequentemente pode-se dizer que é esse profissional que gere a comunicação do anunciante.

Sabe-se que, no Vale do Paranhana, a indústria calçadista é o setor econômico de maior representatividade, não só local como também mundial. Porém, suas exportações vêm sendo afetadas gradualmente por crises econômicas, que diminuíram a competitividade das médias e grandes indústrias da região devido à concorrência com fabricantes mundiais e ao processo de globalização (no prelo)[4].

Os municípios que formam, atualmente, a região do Vale do Paranhana são Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas. O surgimento e desenvolvimento desses municípios ocorreram a partir da imigração europeia, que, no início, tinha sua atividade econômica mais voltada à agricultura, mas, com o passar do tempo, acabou motivando o êxodo rural, dirigindo-se para o setor industrial e promovendo o surgimento de grandes centros urbanos (no prelo)[5].

Percebe-se que atualmente está havendo um destaque para o setor de prestação de serviços, uma vez que o Vale do Paranhana está distante das duas maiores concentrações industriais do Estado, a Grande Porto Alegre e Caxias do Sul. Essa situação, adicionada à disponibilidade de cursos tecnológicos de nível médio e outros de nível superior, indica como

[4] BASSAN, Dilani. "Aspectos econômicos e sociais da Região do Vale do Paranhana-Encosta da Serra", professora da disciplina de Economia da FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara.

[5] Idem

alternativa econômica local a prestação de serviços, que poderão ser nas áreas tecnológicas, de logística e de comunicação e marketing (Informação verbal)[6].

Considerando isso, percebe-se que se faz necessário atentar ao surgimento das empresas de comunicação, considerado um fenômeno recente no Vale.

Segundo o registro das prefeituras dos municípios da região, atualmente existem oito agências de comunicação no Vale do Paranhana. Dessas, cinco foram fundadas por alunos e formados da FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara.

Em 1999, foi implantado o Curso de Comunicação Social na instituição, que, em 2005, formou seus primeiros publicitários. Até o ano de 2000, havia pouquíssimas agências de comunicação em todo o Vale, mas, de 2001 até o presente ano, esse número se multiplicou, sendo que as agências analisadas neste trabalho são pioneiras na região.

Considerando o destaque existente no setor de prestação de serviços na região do Vale do Paranhana e que, dentro desse contexto, têm se multiplicado o surgimento de empresas prestadoras de serviços na área de comunicação, percebe-se a necessidade de uma análise sobre o atendimento prestado pelos profissionais da região.

Dentro desse contexto, formula-se a problematização: Quais as características que compõem o atendimento de comunicação entre duas agências de comunicação, pioneiras no Vale do Paranhana, e seus clientes?

Os critérios de escolha das agências estudadas são o tempo de existência na região e o fato de serem fundadas por egressos da FACCAT. Os nomes não serão revelados para a preservação da imagem dessas empresas.

Metodologia

Este estudo é caracterizado como Explicativo, por exigir um grau de aprofundamento sobre os temas abordados, e também de natureza qualitativa, pois se trata de uma técnica que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2008).

Para a contextualização do ambiente teórico foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica, através da qual foi possível definir as teorias a respeito de relacionamento e das etapas do atendimento em comunicação, planejamento, construção da proposta de serviço e negociação, que apresentam o fenômeno analisado.

---

[6] Entrevista com Paulo Roberto von Mengden, professor da disciplina de Economia, do Curso de Comunicação da FACCAT - Faculdades Integradas de Taquara, habitante da região.

Para operacionalizar a proposta de estudo foi adotado o Estudo de Caso, sendo o método mais indicado para estudar o objeto de pesquisa proposto, a saber, duas agências de comunicação do Vale do Paranhana, selecionadas para caracterizar o fenômeno.

Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi composta de análise de entrevistas em profundidade e pesquisa de satisfação. Foram realizadas duas entrevistas em profundidade com perguntas semi-abertas. Os roteiros das entrevistas são compostos pelos seguintes tópicos principais:

1) Dados pessoais
2) Dados Institucionais
3) Sobre o Atendimento de Comunicação
4) Sobre o Relacionamento com os clientes

Na pesquisa de satisfação, realizada junto aos clientes mais expressivos das duas agências, foi aplicado questionário fechado (e estruturado) para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade.

O instrumento é composto por 16 perguntas, distribuídas em 2 blocos temáticos.

Bloco 1. Atendimento

Bloco 2. Relacionamento com os clientes

Foram utilizadas as escalas comparativas e de Likert, buscando tipos de respostas condizentes com o propósito de cada questão.

Fundamentação Teórica

Nos dias atuais, percebe-se uma extraordinária transformação de valores e comportamentos na sociedade. Todos nós, consumidores, vendedores, ou prestadores de serviços temos acompanhado e testemunhado essa mudança no estilo de vida das pessoas.

Poser (2005, prefácio) destaca que:

> Se, em um passado recente, os consumidores eram facilmente atraídos pelo canto de sereia da propaganda, hoje, os publicitários assistem perplexos à falta de retorno na maioria de suas ações.

Ainda de acordo com Poser (2005), ao fazermos nossas escolhas devemos pensar no valor agregado que o produto ou serviço oferece: relacionamento, diferenciação e reconhecimento pelo nosso valor de aquisição, valores sociais de participação real na comunidade, entre outros valores tangíveis. Com base nisso, pode-se observar que as

empresas continuam a investir na massa, sem nenhuma segmentação, gastando fortunas em todos os segmentos, sem identificação, sem controle, sem personalização de soluções.

Outro aspecto considerado importante nos dias de hoje é a relação de confiança e comprometimento entre o prestador de serviço e seu cliente. Pode-se perceber que é fundamental que, numa negociação, cada negociador acredite na integridade do parceiro de troca, porque uma empresa que confia em seu fornecedor é mais comprometida e tem mais intenções de prosseguir no relacionamento.

É preciso entender o que é atendimento em comunicação e o que esse profissional faz. Para tanto, foram estudadas algumas definições, que mudam de acordo com a maneira de pensar de cada autor, mas, em geral, são muito semelhantes.

Para Longo (1989), atendimento é uma função ou um profissional dentro de uma agência de comunicação que se confunde bastante com um todo da agência. O autor acredita que o profissional necessita ter o máximo de conhecimento sobre todas as outras funções de comunicação e precisa conhecer o mercado em que atua e o mercado de seu cliente. Percebe-se, então, que o profissional de atendimento deve possuir facilidade de relacionamentos e tomadas de decisões rápidas.

Conforme Martins (1999, p.51), "O atendimento administra o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência e deve ter o perfil mais generalista possível". O autor acredita que a função de atendimento deve saber de maneira geral sobre o mercado do cliente e da agência, conhecer técnicas de comunicação com suas áreas específicas e suas necessidades, e que deve estar sempre bem informado, seja na área da comunicação como, até mesmo, na área de conhecimentos gerais.

Simões (1992) define atendimento como "contato" e afirma que um bom relacionamento com o cliente é primordial, mas que não é tudo, pois também necessita ser com uma base séria e profissional a partir do conhecimento do produto, do mercado e do consumidor. Brochand (1999, p. 21) concorda com Simões quando afirma que o profissional de atendimento deve ter um perfil inovador e ter domínio de um saber universal, uma curiosidade sem limites e inspirar credibilidade. "O seu faro e capacidade de julgamento permitem-lhe, num abrir e fechar de olhos, fazer triagem e ajudar na seleção da idéia ou conceito mais adequado para cliente e para publicidade em geral" (BROCHAND, 1999, p.21).

Em concordância com os autores acima citados, também dizer que quem atua no "atendimento" é aquele profissional que traz as informações e demandas do cliente para a agência, é esse profissional que faz o *briefing* para que todos os outros departamentos

comecem a trabalhar e criar. E, ao mesmo tempo, retorna com as criações, orçamentos e para o cliente, explicando e defendendo o que a agência criou.

Pode-se perceber que o atendimento existe para que todas as informações sobre o trabalho sejam concentradas e coordenadas por uma pessoa. O cliente só faz contato com essa pessoa exatamente para que todas as informações se concentrem nela e partam dela para os outros departamentos. E é por isso que o atendimento precisa entender e conhecer de tudo, ter conhecimento de todos os departamentos.

Por sua vez, Pires (2005) acredita que em algumas agências, o profissional de atendimento e planejamento pode exercer a mesma função, pois possuem um perfil semelhante. Ela afirma que esses profissionais devem ser dinâmicos, líderes, gerar confiança, e ter um bom relacionamento com as pessoas. Pode-se dizer, então, que essas são características fundamentais para um bom atendimento.

Nesse sentido, pode-se afirmar que atendimento está ligado, também, ao planejamento. Segundo Lupetti (2003), para que o atendimento seja executado adequadamente, com organização e, consequentemente, qualidade, é necessário que haja um planejamento. As pessoas precisam saber o que irão fazer e quais as responsabilidades que lhes competem.

Algumas afirmações de Ferrari (1990) também estão de acordo com essa linha de raciocínio de Pires (2005) e Lupetti (2003): “Só existem duas maneiras de se fazer alguma coisa: agindo impulsivamente ou planejando a ação” (FERRARI, 1990, p. 9). O mesmo autor acredita que agir impulsivamente é reagir. “É responder a um estímulo de forma espontânea e impensada. É atuar de forma reflexa” (FERRARI, 1990, p. 9). Entende-se, dessa forma, que planejamento significa reflexão antes da ação, portanto, o profissional da área de planejamento precisa ter consciência da importância de se planejar. Deve saber como o planejamento afeta o resultado da ação e analisar minuciosamente as informações disponíveis, detectando todos os problemas e oportunidades e cobrando o melhor de si na criação de soluções (FERRARI, 1990).

Kunsch (2003) tem um pensamento semelhante ao de Ferrari (1990) a respeito da importância do planejamento, para ela “A atividade de planejar evita que as ações das organizações sejam executadas por acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados” (KUNSCH, 2003, p. 216).

Kunsch (2003) afirma que o planejamento de comunicação e relações públicas é um processo sistematizado que acontece por meio de sucessivas partes ou etapas.

As etapas do planejamento em comunicação precisam ser seguidas por uma agência que queira prestar um bom atendimento. Essa afirmação está baseada em Ferrari (1990, p. 13), quando afirma que "o papel de uma agência de comunicação é de prestadora de serviços ao anunciante, tendo como objetivo auxiliá-lo e orientá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação".

Sabe-se que nas fases iniciais do atendimento em comunicação surgem, primeiramente, o planejamento, a construção da proposta de serviço e, posteriormente, a negociação. Acerca de negociação, Izaquirres (2003, p.10) conceitua:

> Processo de buscar aceitação de idéias, propósitos ou interesses visando o melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação conscientes de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior do que a soma das contribuições individuais".

Já Cohen (2000, p.14), define negociação como "o uso da informação e do poder com o fim de influenciar o comportamento dentro de uma rede de tensão". O autor ainda afirma que existem muitas pessoas que possuem técnica, mas não têm a habilidade de negociação necessária para venderem as suas idéias.

Sabe-se, também, que uma boa argumentação e articulação fazem parte da negociação. Argumentar é um dom, é a arte de convencer, de diversas formas, para atingir a um fim esperado. Segundo Poser (2005, p.98), ganha na negociação quem tiver os melhores argumentos, que são aqueles que convencem aos outros. Segundo a autora, "a arte de argumentar bem começa com atitudes positivas".

Essas afirmações seguem a linha de pensamento de Lupetti (2003), que diz que para negociar e vender é necessário habilidade e que isso representa o diferencial de uma empresa. A autora observa que a palavra negociação está implícita nas transações comerciais, e que a agência de comunicação não pode fugir à regra.

Com base em todo esse estudo, pode-se dizer que um bom trabalho em comunicação depende de profissionais capacitados e qualificados, que conheçam muito bem as etapas para a construção da proposta de serviço, e saibam usá-las adequadamente, prestando, assim, um atendimento de qualidade. Porém, é sabido que, infelizmente, em muitas empresas de comunicação, o profissional de atendimento não segue o perfil definido pelos vários estudiosos da área, citados acima, e muito menos têm conhecimento a respeito de todas essas

etapas do atendimento, e acabam comprometendo, assim, todo o trabalho, como também o relacionamento com seus clientes.

Resultados e Considerações Finais

O resultado desta pesquisa evidencia que, embora muitos clientes expressem satisfação, ainda há o que se melhorar em relação às fases iniciais do atendimento, que são planejamento, construção da proposta de serviço e negociação. Constataram-se muitas falhas no planejamento, como o descumprimento de suas etapas, falta de boa argumentação na apresentação das propostas e desconhecimento das técnicas de negociação, de suas fases e dos estilos de negociadores.

Cabe esclarecer que o fato de as duas maiores e mais antigas agências de comunicação do Vale do Paranhana, que pertencem a egressos da FACCAT, apresentarem problemas no atendimento aos seus clientes não significa que a instituição não formou bem seus publicitários nem que eles estejam desenvolvendo um trabalho de má qualidade na região.

Acredita-se que os problemas surgidos foram decorrência da falta de profissionais de Relações Públicas na região, pois, até o presente ano, a FACCAT só havia formado publicitários. Somente no ano de 2009, surgiu a primeira turma de formados em Relações Públicas e isso é um acontecimento bastante importante para a região. Se as agências de propaganda do Vale do Paranhana se conscientizarem da importância de se trabalhar integradamente na área de comunicação, permitindo a inserção do profissional de Relações Públicas em sua equipe de trabalho, terão muito mais condições de oferecer um trabalho ainda mais completo e de maior qualidade aos seus públicos, uma vez que o RP tem, em sua formação acadêmica, uma orientação para o relacionamento. Poe exercer uma função política, o RP é naturalmente mais articulado, sabendo lidar bem com questões de atendimento, principalmente nas etapas de negociação e na apresentação da proposta de serviço ao cliente.

Analisando o perfil dos clientes das agências do Vale do Paranhana através do roteiro de entrevista e do resultado das pesquisas, percebe-se que, em sua maioria, são do segmento empresarial. Essa constatação trouxe a necessidade de se buscar respaldo teórico sobre o assunto para que seja possível se levantarem afirmações seguras nas considerações finais deste trabalho.

Kunsch (1987) enfatiza que a predominância no mercado da comunicação empresarial é das agências dirigidas por profissionais de Relações Públicas por se aproximarem mais do perfil analisado. Ela argumenta, dizendo que o profissional que atende a empresas deve ter

como uma das principais características a capacidade da análise e antecipação das várias tendências e evolução do mercado, seja sua formação Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo ou Marketing, mas se percebe que, pelas características das atividades de Relações Públicas, o profissional desta área tem papel preponderante neste campo.

As argumentações de Kunsch (1987), somadas aos resultados das pesquisas, permitem concluir que o profissional de Relações Públicas realmente é o mais indicado para atender os clientes das agências estudadas devido ao seu preparo e orientação para a comunicação empresarial.

Todas as atividades desenvolvidas neste trabalho, como entrevista com as diretoras das agências e com seus principais clientes, além da observação da rotina de trabalho das agências, em especial do setor de atendimento, serviram para que se fosse possível sugerir o trabalho do profissional de Relações Públicas na área atendimento de agências de publicidade.

Pode-se afirmar que este trabalho colabora com a Instituição de Ensino Superior FACCAT – Faculdades Integradas de Taquara, uma vez que as empresas analisadas são formadas por alguns de seus egressos, assim como a grande maioria das outras agências de comunicação existentes na região.

Os resultados desta pesquisa representam uma contribuição positiva não só para a área de Publicidade e propaganda ou de Relações Públicas, mas, sobretudo, para a integração dos profissionais de comunicação nas agências de publicidade. Constatou-se a importância de se oferecerem serviços de comunicação mais completos, suprindo, assim, as necessidades das empresas da região, que, atualmente, buscam muito mais que ações isoladas. Percebe-se que, de uma maneira geral, esses clientes desejam ser assessorados, bem atendidos, buscam soluções para seus problemas e relacionamento com sua agência.

Referências

ALMEIDA, Sérgio. **Ah, eu não acredito:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ANDRADE, Cândido Teolbaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas:** Relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Learning, 2003.

BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

COHEN, Herb. **Você pode negociar qualquer coisa**. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERRARI, Flavio. **Planejamento e atendimento:** a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola, 1990.

IZAQUIRRES, Baltazar. **Comunicação avançada:** a arte de negociar. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo resultados em relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1987.

LONGO, Walter. Atendimento. In: RIBEIRO Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

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

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PIRES, Priscila Flores. **O cúmplice do sucesso:** A importância do profissional de atendimento em uma agência de publicidade. Taquara/RS: FACCAT, 2005. Monografia – Faculdades Integradas de Taquara – Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento:** Maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri/São Paulo: Manole, 2005.

SIMÕES, Eloy. **Atendimento em propaganda**. Col. Contato Imediato. São Paulo: Global, 1992.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. 4. ed. São Paulo: Summus, 1995.