



O Atendimento enquanto agente atuante no mercado publicitário de Santa Maria/RS¹

Janderle RABAIOLLI²

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ³

Fernanda SCHERER⁴

Giandra Carla dos SANTOS⁵

Mariângela Barichello BARATTO⁶

Sylvia Ferreira de Souza MADEIRA⁷

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise do Atendimento das Agências de Publicidade certificadas pelo CENP na cidade de Santa Maria/RS, tanto os profissionais quanto a função, observando desde as informações gerais como formação e tempo de atividade, perfil, prática da atividade de atendimento e visão/atuação estratégica do profissional na função. O estudo partiu de uma pesquisa realizada com os profissionais envolvidos no cotidiano publicitário local, analisando as práticas de agências na interação com os clientes, com destaque para os agentes atuantes no mercado local.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Atendimento Publicitário; Agências de Publicidade e Propaganda; Santa Maria/RS.

Introdução

A pesquisa ora disposta é oriunda de inquietações acadêmicas em relação à prática da atividade publicitária em Santa Maria/RS. Como parte das ações de aproximação entre mercado e academia foi criado o grupo de pesquisa, ensino e extensão nominado “A publicidade e o consumo no mercado santa-mariense”, com participação de professores e alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O objetivo geral do projeto é analisar a atuação de agentes sociais do campo publicitário nas práticas profissionais no mercado da cidade, incluindo neste cenário agências, veículos, fornecedores e clientes.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias de Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: rjanderle@hotmail.com

³ Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: milena.freire@terra.com.br

⁴ Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da UFSM, e participante do projeto, email: fernandascherer.pp@gmail.com

⁵ Acadêmica do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da UFSM, e participante do projeto, email: giandracarla@gmail.com

⁶ Acadêmica do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da UFSM, e participante do projeto, email: maribbaratto@hotmail.com

⁷ Acadêmica do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da UFSM, e participante do projeto, email: sylvinha_mf@hotmail.com



A parte do estudo aqui apresentada se centra no profissional de Atendimento e nas práticas das agências de publicidade certificadas pelo CENP na cidade de Santa Maria/RS. A análise aborda, a partir de entrevistas, os profissionais quanto à função, (compreendendo informações gerais, formação e tempo de atividade) perfil, prática da atividade de atendimento e visão/atuação estratégica do profissional na função.

Na disciplina de Atendimento, integrante do 5º período do curso, os alunos puderam interagir com os atendimentos das agências selecionadas, aplicando os questionários e, posteriormente, tecendo as relações com as referências bibliográficas abordadas na disciplina e no projeto de pesquisa integrante da atividade.

O Atendimento é visto como o cartão de visitas que a agência mostra frente ao mercado e aos clientes, sendo cobrado por sua postura, desempenho e resultados. Ao mesmo tempo, agências têm constantemente revisto suas práticas para adequar a política de busca de resultados dos clientes aos interesses da agência enquanto empresa que visa lucro e zela por sua imagem de prestadora de serviços. Fatores como tamanho da agência e serviços oferecidos podem determinar cargos e funções existentes. Porém, ainda que existam variações de estrutura, alguns departamentos são essenciais, como é o caso do Atendimento. A cidade de Santa Maria, apesar de possuir somente agências de pequeno e médio porte cadastradas no CENP, apresenta em todas ao menos um profissional de Atendimento.

A América Latina responde por cerca de cinco por cento do valor investido no mundo todo e o Brasil é o principal mercado do continente. Em Santa Maria, os números são escassos e informações relativas ao fazer publicitário ainda mais raros. Reconhecendo as especificidades da publicidade local, visou-se a execução de um projeto capaz de descrever o perfil do Atendimento Publicitário na cidade de Santa Maria e suas formas de atuação. Há o intuito de responder questões a respeito de hábitos, formação, funções, rotina, para descobrir e analisar as práticas publicitárias locais e os modos de se fazer atendimento, a partir da aproximação da percepção teórica fornecida pela academia com a experiência local.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos utilizados no presente artigo compreendem as seguintes etapas: (1) seleção das agências participantes da pesquisa, (2) entrevista com profissionais de Atendimento das Agências de Publicidade e (3) análise e confrontamento das informações levantadas com a pesquisa bibliográfica e documental.



A seleção das agências de publicidade participantes da pesquisa foi feita a partir de um critério principal: a Agência ter o Certificado de Qualificação Técnica expedido pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, conforme as Normas Padrão da Atividade Publicitária expedidas pelo Órgão. Segundas essas normas, “toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do ‘Certificado de Qualificação Técnica’” (CENP, 1998). Na proposição do projeto, no mês de fevereiro de 2011, nove agências constavam como certificadas no site do CENP, universo que passou a integrar a pesquisa⁸.

Após a seleção, as Agências foram visitadas a fim de estabelecer um laço com o Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), uma vez que o projeto também prevê atividades em que os alunos do curso visitam as agências, entrevistam profissionais e vivenciam a rotina de trabalho própria do mercado. Durante as visitas foi exposta uma das propostas da pesquisa que tinha como objetivo traçar um perfil do profissional de Atendimento das Agências de Publicidade certificadas pelo CENP e analisar suas práticas. Como todas as agências aceitaram participar da pesquisa, o passo seguinte foi contatar o profissional de Atendimento responsável em cada Agência.

Aplicou-se então uma pesquisa estruturada a partir de questionamentos divididos em interesses específicos categorizados em: a) informações gerais (sexo, idade, formação e tempo de atuação); b) perfil (definição do próprio perfil, rotina de informação); c) prática/atividade de Atendimento e; d) visão e atuação estratégica do Atendimento (rotina/ferramentas de mensuração e uso dos resultados). Após a coleta das informações⁹, a pesquisa foi tabulada, seus dados analisados e confrontados com referências bibliográficas, principalmente Corrêa (2006), Dantas (2009), Lupetti (2009) e Sant’Anna (2002), e dados da pesquisa “Mapa da comunicação brasileira”, do Instituto FSB Pesquisa (GRAMACHO e MELLO, 2009).

A Agência de Publicidade no mercado brasileiro e santa-mariense

A partir de 1891 a prática publicitária no Brasil passou a ser sistematizada e realizada por empresas especializadas, aquelas que viriam a ser chamadas de agências de publicidade. O marco dessa atuação profissional foi a fundação da “Empresa de Publicidade e Comércio”, em

⁸ É importante ressaltar que após a estruturação da pesquisa houve uma mudança na lista de agências certificadas, pois duas novas agências constam na lista do CENP como certificadas e outras duas perderam a certificação, cujos dados foram computados para esta análise.

⁹ A pesquisa foi realizada pelos acadêmicos do 5º período do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, como parte das atividades da disciplina de Atendimento.

São Paulo. Porém, a primeira firma que pode realmente ser classificada como agência de propaganda no país é a “Eclética”, que surgiu entre 1913 e 1914, também em São Paulo (KESSLER & SILVA, 2008).

Antes de ser profissionalizada, a prática publicitária era realizada por corretores, funcionários da imprensa e os chamados agenciadores de propaganda, que intermediavam a venda de espaços comerciais nos veículos nos quais trabalhavam. Na cidade de Santa Maria isso também ocorreu. Como citado por Quintino Oliveira, (2008), as primeiras emissoras de rádio da cidade “vendiam propaganda”, ato feito pelos próprios locutores. Percebeu-se que fazer e vender anúncios era um bom investimento, necessitando de profissionais para essa função específica. Assim surgiu o publicitário, cuja atividade passou a ser realizada em agências de publicidade. Com o amadurecimento da atividade, funções desempenhadas dentro das agências passaram a ser regidas pela Lei 4.680, de 18 de Junho de 1965. De acordo com o artigo 3º dessa lei,

a Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (SANT’ANNA, 2002, p. 241).

Segundo José Bica Larré (LARRÉ, 2003), a primeira agência de publicidade de Santa Maria foi a “Provenda”, que teria atuado com a estrutura mínima possível. A segunda agência, “Gilpe Publicidade”, surgiu em 1º de julho de 1964, permanecendo em atividade até o ano de 1991. Segundo seus sócios-fundadores, a ideia da criação dessa agência partiu da percepção de que a cidade estava crescendo e suas empresas precisavam de um aconselhamento sobre onde era melhor anunciar (KESSLER & SILVA, 2008).

Na década de 70, surge a terceira agência santamariense, a “Cepa”. Nota-se que, até essa época, a atuação publicitária era feita por profissionais formados em outras áreas, principalmente jornalistas. Em 1975, ao perceber que havia espaço para um estúdio gráfico, deu-se início a um empreendimento que teve as atividades gráficas valorizadas e, por necessidade da ampliação dos serviços, passou a ser reconhecida como agência de publicidade, denominada “Somos Publicidade”. Em agosto de 1977, surge a “SAB Propaganda e Produções Cinematográficas” com estrutura de agência e qualificação ainda não existente na cidade naquela época, pois enfatizava a mídia local mais consolidada: televisão.

Apesar da criação de várias agências, só em 1980 foi fundada uma que envolvia em sua estrutura profissionais formados na área publicitária: a “Art & Meio Assessoria de Comunicação”. Em 1985, surge uma nova agência no mercado santa-mariense, a “Dupla

Propaganda”. Em 1988 nasce a “Companhia da Propaganda”, se destacando como agência criativa e inovadora logo em seu lançamento. Logo foram surgindo outras agências, como a “Paralelo 3”, “Latino América Comunicação”, “Publicitá Sul Propaganda”, “I Dez Propaganda”, “Usina/Bigger” e “Due Design e Propaganda”.

As atividades desenvolvidas em uma agência são, geralmente, distribuídas entre profissionais especializados em cada área. Segundo Corrêa (2006, p. 15), “os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos: básicos, de apoio e operacionais”. A estrutura básica aglutina profissionais de Atendimento/Planejamento, Criação e Mídia. Apesar de ser o modelo mais comum, de acordo com a necessidade do mercado podem surgir outras funções, envolvendo outros profissionais e criando departamentos auxiliares. Na cidade de Santa Maria, por exemplo, há profissionais de Atendimento que atuam também em outros cargos, como planejamento, criação ou administração.

Os grupos de apoio são aqueles que visam auxiliar os departamentos básicos a desempenharem melhor as suas funções, como centro de informações e pesquisa. Os departamentos operacionais são instalados para aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa aos seus clientes, como atividades de promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Nota-se que em Santa Maria, cidade que possui agências de pequeno e médio porte, os serviços de apoio são comumente terceirizados.

A prática das agências publicitárias locais

Um dos objetivos da pesquisa foi analisar a situação da atividade exercida pelos profissionais da área de Atendimento. No que diz respeito ao número de clientes, metade das agências atende até 20, sendo que a fatia que atende de 11 a 20 anunciantes destaca-se, congregando 40% do total (Gráfico 1).

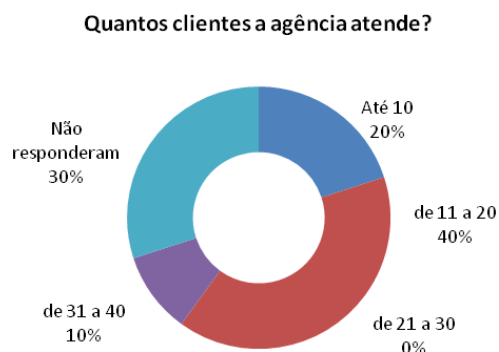


GRÁFICO 1: Número de clientes atendidos pelas agências.

O número de clientes atendidos pelas agências está diretamente ligado à adoção de uma estrutura de gerenciamento de contas, indicada para agências de médio e grande porte. O gerente de contas tem como principal função “identificar as necessidades de comunicação das empresas às quais atende para, em seguida, ajudar na elaboração do projeto e vender as soluções” (DANTAS, 2009, p. 81).

A designação de gerentes de contas para atender aos clientes realmente lucrativos, deixando os demais clientes sob a tutela de profissionais comuns de Atendimento, é uma prática que se mostra inviável para as agências pesquisadas, pois 56% delas possuem apenas um profissional na função de Atendimento.

O trabalho de atendimento de um cliente pode ser facilitado quando o anunciante possui departamento de marketing ou propaganda em sua estrutura. Nas agências pesquisadas nota-se que nenhuma tem todos os seus clientes com departamentos específicos estruturados, enquanto em 34% delas nenhum cliente possui setor para área de comunicação ou marketing (Gráfico 2).

Os Clientes atendidos possuem departamento de comunicação, propaganda ou Marketing?

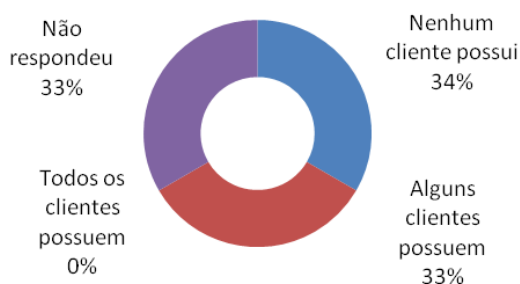


GRÁFICO 2: Os clientes possuem departamento de marketing, comunicação ou propaganda?

Um dos motivos que leva um cliente a contratar uma agência de publicidade, segundo Corrêa (2006), é justamente o fato de ter, assim, um departamento de marketing a sua disposição, já que a empresa não pode dispor dessa estrutura por determinados motivos, como seu porte, por exemplo. Cabe à agência suprir a deficiência, oferecendo ao cliente também serviços de marketing, não se restringindo aos serviços de publicidade ou propaganda, aponta Dantas (2009).

A pesquisa também buscou analisar as atividades desempenhadas pelas agências na relação com os clientes, tecendo um comparativo entre a valorização das atividades por parte destes e por parte das agências, segundo a concepção dos profissionais de Atendimento. Além disso, o questionamento previa a possibilidade de apontar, em ordem de importância, quais as atividades exercidas pelas agências. As atividades citadas como primeira alternativa foram:



marketing e propaganda, com 56%, seguida por assessoria de imprensa, e-mail marketing e relacionamento com o cliente, governo ou investidores, com 11% das citações.

Como segunda atividade mais realizada, os profissionais de Atendimento apontaram: marketing e propaganda, Internet, gerenciamento de crises e e-mail marketing, todos com 22% das citações. Em relação às atividades valorizadas pelos clientes atendidos, Marketing e propaganda, novamente, aparecem como as atividades mais citadas, com 56%. Também são citadas como primeira alternativa a assessoria de imprensa e de internet, ambas com 11%.

É importante relacionar as atividades realizadas com as valorizadas, para que se possa ter noção da forma que os anunciantes percebem e valorizam o trabalho da agência para suas marcas. Marketing e propaganda aparecem como as alternativas mais realizadas e mais valorizadas pelo cliente, o que demonstra certa coerência entre as atividades esperadas por quem contrata e as realizadas pela agência. Por outro lado, as atividades do ambiente web representam ser mais desenvolvidas pelas agências do que valorizadas pelos clientes, o que pode demonstrar a necessidade de amadurecimento de uma plataforma midiática relativamente nova: a internet.

O profissional de Atendimento

O Atendimento atua como uma ponte entre o cliente e a agência. Sua função é representar a agência e, também, ser o porta-voz dos interesses do anunciante. Dantas (2009) cita algumas funções desse profissional, tais como a elaboração de relatórios, o acompanhamento e avaliação dos trabalhos de criação, mídia e produção, bem como a apresentação das campanhas.

Para analisar o perfil do Atendimento Publicitário atual é imprescindível observar a evolução do profissional no Brasil. Corrêa (2006) aponta que na década de 1950 percebe-se o profissional de atendimento como o dono da conta. Assim, possuía grande influência sobre o cliente, de modo que, caso o Atendimento mudasse de agência, o cliente o seguia. Uma década após, com a chegada de multinacionais ao país, foi exigido dos profissionais atuantes nas agências um trabalho mais técnico. No final dos anos 60, o papel de Diretor de Atendimento e Planejamento adquire uma função de suma importância e liderança dentro das agências, uma vez que “orientava todos os trabalhos, aprovava os planos e layouts, realizava a apresentação das peças ao cliente, bem como o plano de mídia” (CORRÊA, 2006, p. 37).

Na transição dos anos 60 para os 70, houve a supervalorização dos profissionais da área da Criação, que conquistaram reconhecimento e passaram a visitar os clientes junto com o Atendimento. Esse fato fez com que o Atendimento tivesse uma gradativa perda de importância dentro e fora da agência, passando a não interferir na avaliação de trabalhos. Os criativos



começaram a apresentar campanhas e o Atendimento passou a ter suas funções cada vez mais direcionadas para o Planejamento e para a parte Administrativa. “Cada agência procurava se destacar como a mais criativa de todas, exibindo orgulhosamente os seus talentosos e premiados profissionais”, de acordo com Corrêa (2006, p. 38).

No início dos anos 80, a sofisticação das pesquisas contribuiu para uma maior segmentação de mercado. Surgem rádios, revistas e outros meios com públicos-alvo específicos. Sendo assim, pelo aumento da sua relevância, o Mídia passa a frequentar as reuniões com o cliente, junto ao Atendimento. Na década de 80,

os planos eram desenvolvidos pelo triângulo – Planejamento, Atendimento e Criação –, constituindo-se no novo sistema de planejamento de algumas agências, que criava as bases para o pensamento estratégico de comunicação, apoiado nos dados de pesquisas de *consumer insights* (CORRÊA, 2006, p. 39).

Dez anos mais tarde, o Atendimento é visto com uma função retraída, mais restrita a funções administrativas como a de *follow-up*¹⁰.

Com a sofisticação da propaganda e da comunicação, hoje há a necessidade do Atendimento atuar como um profissional generalista, possuidor de conhecimentos múltiplos, que o fazem capaz de orientar seus clientes e colegas de agência. Por depender diretamente de bons resultados, para o cliente e para si mesma, a agência deve prestar assessoria aos seus clientes, defendendo interesses, prestando serviços de qualidade, garantindo credibilidade.

Cabe ainda ao Atendimento, analisar detalhadamente as fraquezas e as ameaças, buscando a “solução dos problemas do anunciante, mesmo que isso não gere faturamento direto e imediato para a agência” (CORRÊA, 2006, p. 47). O Atendimento ideal se utiliza da criatividade e do conhecimento na busca por oportunidades para o anunciante, investindo na construção de um relacionamento sólido. Para isso, interação, continuidade, consistência, predeterminação de verba e habilidade de administração são, juntas, geradoras de eficácia da comunicação e conquista de confiança.

O profissional de Atendimento publicitário em Santa Maria

A região Central do Rio Grande do Sul é composta por 19 municípios, sendo a cidade de Santa Maria a capital da área, localizada a 290 quilômetros de Porto Alegre e formada por 261.031 habitantes, de acordo com o censo IBGE/2010.

¹⁰ Responsável pelo tráfego de documentos, relatórios, cobranças internas.

A estrutura das agências de publicidade e propaganda nesta cidade tem se mostrado bastante desigual. No entanto, apesar de possuir somente agências de pequeno e médio porte cadastradas no CENP, o Atendimento Publicitário está presente em todas elas. A definição do perfil desse profissional na cidade de Santa Maria é apropriada para que se possa analisar sua atuação, contribuindo para a reflexão e entendimento das práticas publicitárias locais.

Segundo a pesquisa realizada em fevereiro de 2011, os profissionais de Atendimento Publicitário em Santa Maria são na maioria homens, os quais representam 56% do total de entrevistados. Os profissionais atuantes têm idades que variam de 25 até 50 anos, sendo que 56% possuem de 25 a 34 anos e 44% de 35 a 50 anos.

A respeito do tempo de atuação, o período de 6 a 10 anos aparece com 34% do total, já o período de 11 a 20 anos corresponde a 33% (Gráfico 3). De acordo com Corrêa (2006), o profissional apropriado é aquele que vivenciou vários estágios em uma agência, ou seja, a experiência é fator importante, tanto quanto conhecimento amplo em marketing e comunicação.

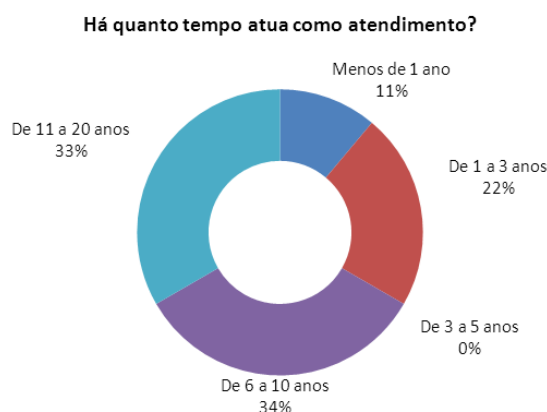


GRÁFICO 3: Tempo de atuação do Atendimento Publicitário.

A principal área de formação dos profissionais, dentre os entrevistados, é a Publicidade e Propaganda, graduação cursada por 78% dos entrevistados. Os demais cursaram Relações Públicas, totalizando 22% do resultado. Ambos os cursos são adequados ao profissional de atendimento, já que imprimem conhecimentos capazes de aproximar mercado e academia, e gerar um bom desempenho dentro de agências. Tão importante quanto a área de formação, é notável a exigência da capacidade de atender as exigências do mercado, consumidores e de clientes, os quais valorizam cada vez mais a qualidade dos serviços. Essa competência pode ser adquirida por meio de cursos de pós-graduação, eventos especializados, nas leituras e aprendizado com outras experiências.

Do total de Atendimentos entrevistados em Santa Maria, 78% cursaram ou estão cursando pós-graduação (Gráfico 4). Sabe-se que o mercado sofre mudanças constantes e a

publicidade varia em seu formato e configuração em cada região, país ou mercado. Assim, o aperfeiçoamento contínuo dos profissionais é a forma de acompanhar mudanças de mercado e se especializar em interesses específicos, áreas da comunicação e das práticas como Atendimento.

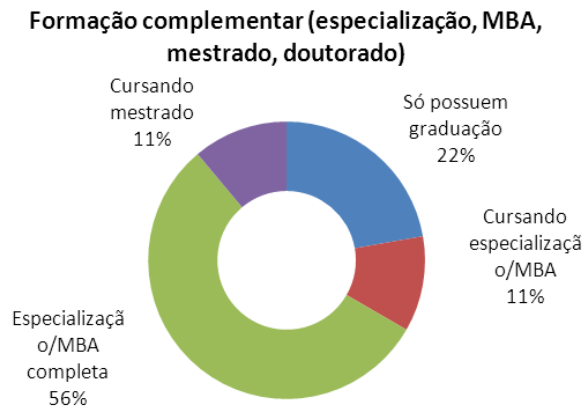


GRÁFICO 4: Formação complementar do profissional de Atendimento

Os profissionais de Atendimento entrevistados destacaram que manter-se informado é uma característica básica para que o seu desempenho seja positivo. Essa qualidade é importante, uma vez que o atendimento deve compreender os cenários em que está atuando, de forma que seja possível planejar adequadamente a comunicação, identificando problemas, determinando objetivos e questões capazes de definir o sucesso ou fracasso de uma campanha. Além disso, comprometimento, disciplina e responsabilidade foram atributos citados pelos entrevistados como fundamentais para o desenvolvimento da atividade do profissional de Atendimento.

O perfil ideal do Atendimento Publicitário foi, também, uma das questões abordadas pela pesquisa. Respostas envolvendo o comprometimento, o profissionalismo, a atualização e o poder de argumentação foram mencionados como essenciais para aqueles que desejarem obter sucesso nessa carreira.

Os profissionais entrevistados foram questionados referente aos hábitos de consumo da informação e os meios revista e Internet, respectivamente, obtêm a sua preferência (Gráfico 5). A fonte de informação mais citada foi a revista “Meio e Mensagem”, uma publicação semanal voltada aos profissionais de agências e anunciantes, com matérias variadas sobre marketing, comunicação e propaganda. Na sequência, foram citadas as revistas “Época”, “Veja”, “CENP” e “Exame”. Na Internet, os *sites* mais acessados são as redes sociais, as quais são formas de compartilhamento de informações entre usuários com os mesmos gostos e estilos. Também foram citados os sites “Meio e Mensagem”, Portal “G1”, “Terra”, sites de compras coletivas,

Grupo de Planejamento RS, Newsletter. O meio jornal vem logo atrás com destaque para os de notícias locais: “Diário de Santa Maria” e “A Razão”.

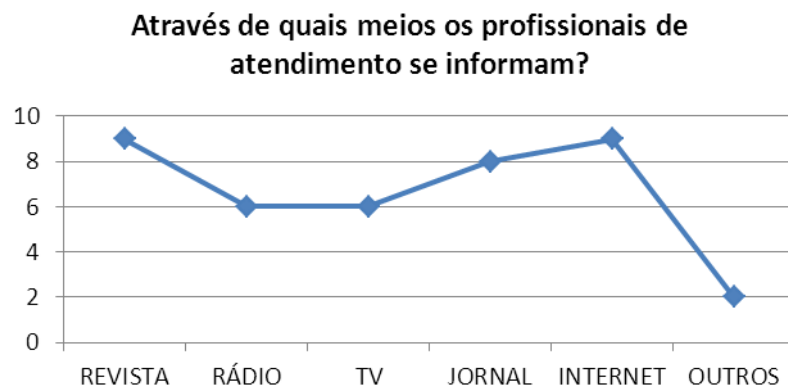


GRÁFICO 5: Através de quais meios os profissionais de atendimento de informam?

A atividade prática do Atendimento Publicitário requer, além de outras tantas características, organização, aponta Corrêa (2006). Uma das maneiras de uma agência manter-se organizada é possuir uma rotina de atendimento, o que possibilita a constante atualização das informações a respeito do cliente. Esses dados podem vir a ser essenciais para orientar o trabalho a ser desenvolvido pela criação e planejamento, por exemplo. O que parece simples, não é comum acontecer na prática. Em Santa Maria somente 56% dos profissionais entrevistados possuem uma rotina de atendimento.

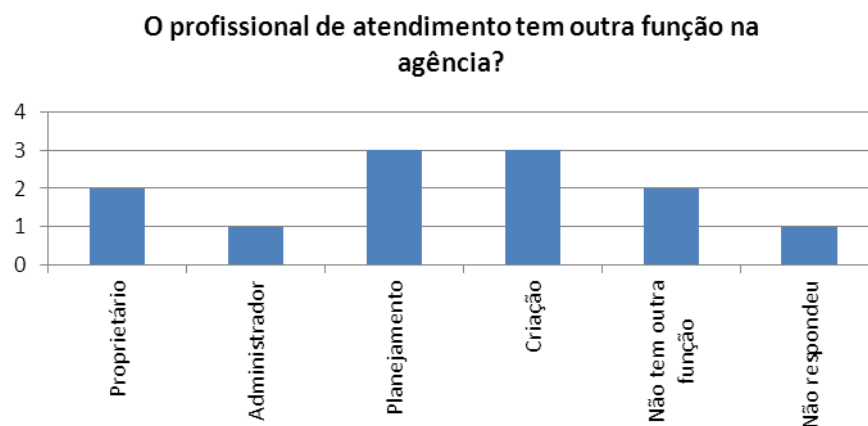


GRÁFICO 6: O profissional de atendimento tem outra função na agência?

As funções desempenhadas pelos profissionais de Atendimento na agência variam. Além de Atendimento Publicitário, há casos em que são também proprietários da agência, Planejamentos, Diretores de Criação ou Administradores (Gráfico 6). Esse fato é decorrente do perfil do Atendimento Publicitário, que indica a tendência de uma visão de conjunto, incluindo

habilidades em negociar, vender, planejar, coordenar, administrar, atuando criativamente em todas as etapas.

A visão estratégica do Atendimento

Para que tenha sucesso no mercado publicitário hoje, o Atendimento precisa ser um profissional de negócios com base técnica em comunicação, como aponta Corrêa (2006). Isso implica conhecer a fundo a atividade publicitária, bem como entender que a Agência é uma empresa e o que o cliente atendido visa lucro. É importante que o profissional tenha uma visão estratégica, voltada para o resultado e qualidade do serviço prestado. Já não basta atender o cliente, é preciso ser um assessor e oferecer soluções estratégicas para os problemas de comunicação apresentados, superando expectativas.

Uma das formas de pensar estrategicamente a comunicação de uma empresa é analisar o retorno obtido sobre as ações realizadas através de uma ferramenta de mensuração de resultados é necessária. Referente a isto, das nove agências, cinco possuem alguma forma organizada de mensuração (56%) e as quatro restantes não possuem (44%). Quanto aos tipos de ferramentas utilizadas, as agências que afirmaram mensurar seus dados, citaram como ferramentas a avaliação dos resultados da empresa, o volume de vendas, o volume de fluxo de pessoas, o de demanda de trabalho, o de estoque e o de negociações.

Existe rotina/ferramenta de mensuração de resultados?

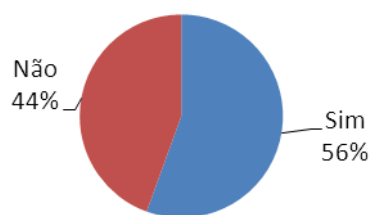


GRÁFICO 7: Rotina/Ferramenta de mensuração de resultados.

Nota-se que a mensuração acontece basicamente no nível dos resultados imediatos das ações de comunicação, através de relatórios de desempenho e pesquisas internas. Nenhuma agência mencionou analisar o processo de comunicação ou mesmo as mensagens veiculadas. Os dados confrontam diretamente com a pesquisa “Mapa da comunicação brasileira”, do Instituto

FSB Pesquisa, que aponta o uso de ferramentas como dados de *clipping*, análises de conteúdo e pesquisas de opinião (Gráfico 8).

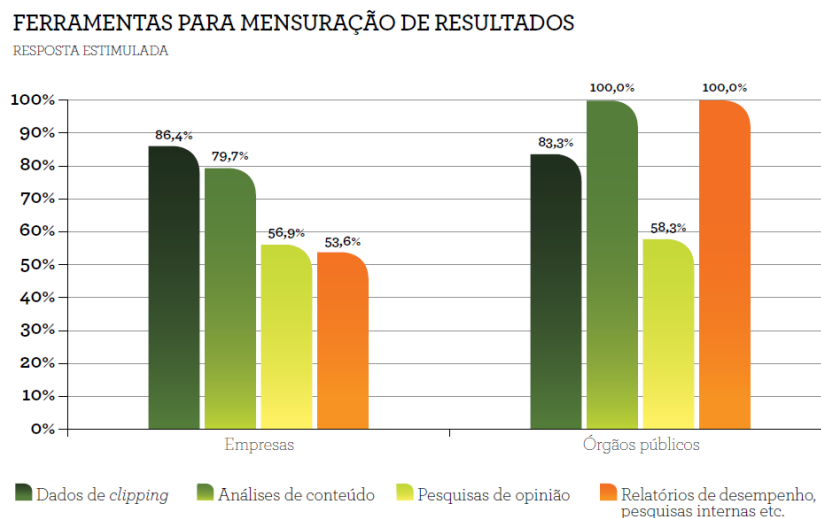


GRÁFICO 8: ferramentas de mensuração de resultados em Empresas e Órgãos Públicos. Fonte: (GRAMACHO e MELLO, 2009)

Quanto ao uso dos resultados das mensurações efetuadas, os Atendimento apontaram que as agências utilizam as informações obtidas para rever objetivos de trabalho, orçamentos e formação de equipes. Porém, nenhum dos entrevistados afirmou que os resultados são usados para definir ou rever estratégias de comunicação, como pode ser observado no Gráfico 9.

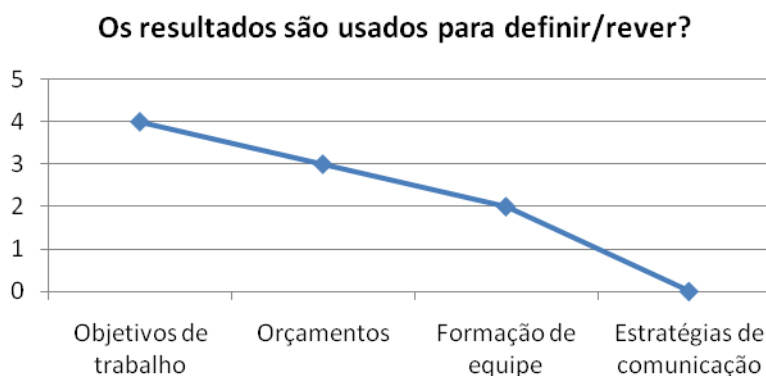


GRÁFICO 9: Uso dos resultados de mensuração.

Dantas (2009, p. 88-89) aponta que algumas ferramentas podem ser úteis ao responsável pela gestão de contas publicitárias, como forma de auxiliar o cliente na avaliação dos resultados dos serviços prestados pela agência. Dentre as ferramentas apontadas estão: indicadores de desempenho mercadológico, pesquisas de efeito-venda, pesquisas de efeito-comunicação, índice de satisfação de clientes, índice de reclamação e manifestação espontânea, administração do



fator comentário, acompanhamento do ciclo de vida do cliente e tratamento diferenciado por tipo de cliente.

Considerações finais

Agências de Publicidade e Propaganda, que possuem pleno conhecimento a respeito das técnicas de comunicação, são aliadas no processo de construção e administração de um canal de comunicação entre públicos e empresa. O profissional de Atendimento é a exposição da agência para o mercado, é a parte visível e acessível, que entra em contato com os clientes. Dessa forma, é importante que possua conhecimento relativo ao anunciante, ao mercado e da própria atuação.

A respeito dos hábitos do Atendimento Publicitário em Santa Maria, percebem-se falhas no que diz respeito à ferramentas de mensuração e rotina de atendimento, já que a falta pode impossibilitar soluções mais adequadas. Tal verificação faz pensar que o Atendimento, e a própria Agência, se concentra em fazer o que o cliente quer, não instituindo formas de mensuração e controle de propostas de comunicação.

Sobre a estrutura, percebem-se diferenças entre as agências santa-marienses a respeito dos cargos exercidos pelo Atendimento, já que a maioria executa funções que vão além das suas próprias, sendo essencial a organização e a visão de conjunto.

Como pontos positivos, pode-se citar o fato de que a grande maioria dos profissionais investe na sua formação além da graduação. Sobre as características do Atendimento santa-mariense, foram citadas as necessárias e esperadas de todo profissional dessa área. Não há regulamentação para a formação do Atendimento, no entanto é sabido que os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, duas graduações cursadas pelos Atendimentos entrevistados, possibilitam uma base consistente sobre atividade publicitária e suas práticas.

Concordando com o que aponta Dantas (2009), técnicas modernas de gestão podem ser utilizadas para o gerenciamento de contas publicitárias, papel que cabe ao Atendimento. Assim, a agência e o próprio profissional se mostram inovadores e competitivos. Cabe completar que a trajetória do profissional de Atendimento na atividade publicitária tem demonstrado uma perda de espaço nas últimas décadas, por sua retração e melhor preparação de pessoas das demais áreas da agência. Cabe ao profissional fazer sua história com os clientes e trajetória profissional. Pelas observações dos dados coletados, pode-se apontar que alguns Atendimentos ainda carecem da competência estratégica, fundamental para que seja visto como inovador e importante, tanto para a Agência como para o Anunciante.



Por fim, é necessário indicar que os resultados apontados aqui são fruto de observações iniciais e que continuarão a partir do projeto inicialmente mencionado, abrindo-se assim perspectivas de aproximação entre academia e o mercado publicitário local, em um sistema de trocas que visa reforçar a atividade publicitária e engajar seus agentes na construção de um mercado profissional organizado e de referência. Além disso, acadêmicos podem participar do mercado a partir das observações e estudos, aliando teoria e prática para o futuro exercício da profissão.

Referências bibliográficas

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-padrão da atividade publicitária**. São Paulo, 1998.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de contas**: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAMACHO, Wladimir; MELLO, Rachel (Coord.). **Mapa da Comunicação Brasileira**. Brasília: Instituto FSB Pesquisa, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (**IBGE**). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 14 de junho de 2010.

KESSLER, Janea; SILVA, Daniela Reis Pedroso da. O mercado publicitário em Santa Maria/RS: dos pioneiros à profissionalização. In: MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise Castilhos de. **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

OLIVEIRA, Quintino. Santa Maria, 15 ago. 1994. Entrevista concedida a Janea Kessler.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ZAPPE, Cláudio. Santa Maria, 20 jun. 1999. Entrevista concedida a Maria Cristina Renck.