

| | |
|------------|-----------|
| N. CLASS. | M 659.111 |
| CUTTER | J82a |
| ANO/EDIÇÃO | 2015 |

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MAYNI EMILE ALVES JORGE

ROGÉRIO AZEVEDO DO CARMO FIORAVANTI

THAIS BARONI SOUZA

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: um levantamento das deficiências mais comuns encontradas pelos profissionais de Atendimento Publicitário em Varginha para criação de um guia de boas práticas de Atendimento

**Varginha
2015**

“A preguiça é inimiga da vitória. O fraco não tem espaço e o covarde morre sem tentar.” *Racionais MC's*

MAYNI EMILE ALVES JORGE

ROGÉRIO AZEVEDO DO CARMO FIORAVANTI

THAIS BARONI SOUZA

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: um levantamento das deficiências mais comuns encontradas pelos profissionais de Atendimento Publicitário em Varginha para criação de um guia de boas práticas de Atendimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Ms. Daniel Viafora.

**Varginha
2015**

MAYNI EMILE ALVES JORGE

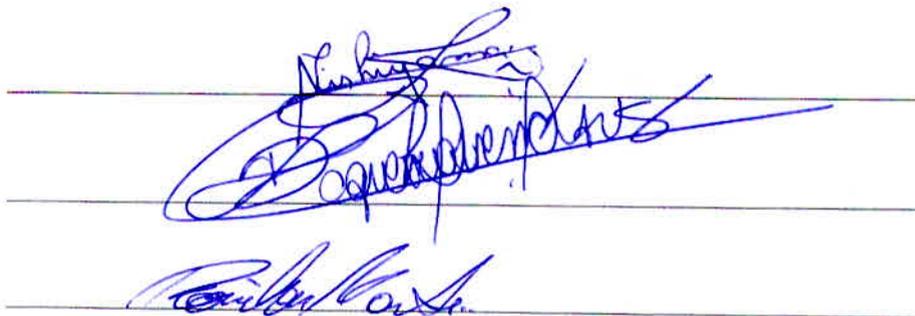
ROGÉRIO AZEVEDO DO CARMO FIORAVANTI

THAIS BARONI SOUZA

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: um levantamento das deficiências mais comuns encontradas pelos profissionais de Atendimento Publicitário em Varginha para criação de um guia de boas práticas de Atendimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Ms. Daniel Viafora.

Aprovado em / /

The image shows three horizontal lines with handwritten signatures in blue ink. The top signature is the most prominent and appears to be 'Daniel Viafora'. Below it is another signature, and at the bottom is a third, smaller signature.

Dedicamos este trabalho a todos aqueles
que contribuíram para sua realização.

Grupo Educacional UNIS

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Daniel Viafora, Evans Filgueiras, Máyra Jordão e Terezinha Richartz por terem nos ajudado na construção deste trabalho. E àqueles com quem aprendemos, mesmo sem a intenção de ensinar.

RESUMO

O profissional de Atendimento Publicitário é peça-chave no desenvolvimento de uma agência e está vinculado a todos os setores da mesma. Seu dia-a-dia é pautado por diversas questões que envolvem tanto o cliente quanto a agência como um todo. A agência teria grandes dificuldades de sobrevivência sem este profissional, pois ele é o que está diretamente ligado à rotina da empresa e desenvolve atividades essenciais à agência, como contato com o cliente, briefing, transmissão de informações aos demais setores, aprovação de peças e materiais, entre outras. Este estudo tem como objetivo analisar através de uma pesquisa qualitativa, com aplicação de entrevista, o cotidiano do profissional de Atendimento, a fim de apontar suas atribuições, suas características pessoais e profissionais e seus deveres dentro de uma agência de publicidade. Contudo serão ponderados também os departamentos que existem dentro da agência de publicidade e explicada a função de cada setor. Como resultado final deste estudo, será apresentado um guia de conduta para o profissional de Atendimento Publicitário. Conclui-se que o profissional desta área, além de toda a qualificação necessária para desempenhar a função, necessita tomar parte de toda a elaboração da campanha, também com conhecimento de marketing.

Palavras-chave: Agência. Atendimento. Briefing. Clientes. Planejamento.

ABSTRACT

The Account Executive is a key part in the agency's development and it is bounded to all its areas. His routine is guided by several issues involving both the client and the agency as a whole. It can be stated that, without this professional, the agency would have serious issues concerning its development, after all, the Account Executive is the one tied the most to the agency's day-by-day, conducting activities such as customer relationship, briefing, feedbacks, parts and materials approval, etc. This dissertation's purpose is to analyze the quotidian of an Account Executive through a qualitative research, with interviews, in order to establish his assignments, personal and professional features within an Advertising Agency. Nevertheless, further areas of an agency shall be analyzed and, as a result, a handbook will be presented to the Account Executive. It is concluded that this professional, beyond all necessary qualification, should take part of the whole advertising process, including marketing.

Keywords: *Advertising Agency. Account Executive. Briefing. Customer. Planning.*

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 O QUE É UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA..... | 11 |
| 2.1 Principais departamentos de uma agência de propaganda..... | 12 |
| 3 QUEM É O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO.. | 16 |
| 3.1 Atribuições do Profissional de Atendimento..... | 17 |
| 3.2 A importância do briefing..... | 19 |
| 3.3 Novos negócios: como captar, reter e fidelizar clientes | 21 |
| 4 METODOLOGIA UTILIZADA..... | 25 |
| 5 RESULTADO E DISCUSSÃO DA PESQUISA..... | 26 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 30 |
| REFERÊNCIAS..... | 31 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o trabalho do profissional de Atendimento em uma agência de publicidade adiciona novas exigências. A função do Atendimento é compor a intermediação entre os clientes e a agência. É o atendimento que levanta as oportunidades de novos negócios e compromete os serviços da agência junto aos clientes.

Basicamente, ele é responsável por receber informações do cliente e repassá-las à agência de forma detalhada e isso colabora com o sucesso da campanha. A função específica do Atendimento é manter relações técnicas e profissionais com os anunciantes, a fim de alcançar suas necessidades de comunicação e obter uma solução correta através das demais áreas da agência. “A sua missão é prestar os serviços de comunicação executando e intermediando o que for necessário para atender as necessidades do cliente.” (CORRÊA, 2006, p. 43).

No dia-a-dia das agências, na captação e planejamento de suas campanhas, fica evidente a importância do profissional de Atendimento no desenvolvimento, acompanhamento e fechamento de todo processo. No entanto, vários ruídos de comunicação são encontrados durante o percurso, os quais dificultam o final do procedimento e muitas vezes, complicam a aprovação das peças e de toda campanha. Baseando-se nesta convivência e dificuldades apresentadas, está o objeto deste trabalho a fim de identificar e possivelmente, solucionar tais deficiências.

Entre tantas atribuições da função, o Atendimento adequado envolve a entrega de materiais solicitados no prazo acertado, o que nem sempre acontece. Mas não é somente isto. Acredita-se que o trabalho do Atendimento é muito importante, pois ele é um dos fundamentais responsáveis por inúmeros negócios. É com base em todos esses cenários, que o atual estudo deseja pesquisar como o bom Atendimento pode causar resultados adequados para o cliente e para sua agência.

O objetivo geral é estudar sobre os procedimentos do profissional de Atendimento e também as táticas utilizadas em agências de publicidade e manter seus clientes satisfeitos. Entre os objetivos específicos, destacam-se: conhecer os departamentos em uma agência de publicidade; descobrir as atribuições e características do Atendimento; levantar as principais dificuldades enfrentadas pelo profissional de Atendimento nas agências de Varginha; levantar, através de uma pesquisa com os diretores de Atendimento e proprietários das maiores agências de Varginha, quais são as principais deficiências encontradas no profissional de atendimento publicitário e elaborar um guia com sugestões de um Atendimento adequado

para os profissionais que desejam atuar na área ou já atuam e gostariam de aprimorar seu conhecimento.

Quais são as principais as principais deficiências encontradas pelo profissional de atendimento publicitário nas agências de Varginha? A pesquisa explorou, por meio de um roteiro de entrevistas o conhecimento dos profissionais de Atendimento das agências da cidade. Os dados foram analisados e explicados nos capítulos posteriores.

2 O QUE É UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Uma agência de propaganda é uma empresa que presta serviços relacionados à publicidade, planejamento de campanha e execução de propaganda. Cria anúncios, campanhas, promoções, peças e diversos trabalhos sempre direcionando aos veículos apropriados.

A existência de agências de propaganda é um fenômeno recente. Acredita-se que sejam fruto de uma sofisticação do trabalho dos contatos de veículo que, anteriormente (e atpe hoje em alguns casos), acumulavam as funções de representante comercial, planejador, redator e diretor de arte. (FERRARI, 1990, p. 13).

Segundo Ferrari (1990, p. 13), a função da Agência é:

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

O anunciante é o cliente que utiliza os serviços da agência, os fornecedores são os que produzem os materiais para a agência (estes podem ser vídeos, impressos e etc.) e os veículos são as empresas que transmitem a mensagem do anunciante criada pela agência (estes últimos podem ser tv's, rádios, etc.).

Para Sant' Anna (2003, p. 318): “[...] agência de publicidade é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que precise de tais serviços.”

Dentro de uma agência de propaganda existem diferentes profissionais e diversos setores, sendo os mais conhecidos e os principais, que caracterizam a estrutura da empresa: atendimento, ou atendimento/planejamento, criação e mídia. Entretanto, percebem-se outros setores secundários e de não menos importância assim como os anteriores como pesquisa, redação, produção, mídias digitais, entre outros.

A maioria dos autores destaca sempre os departamentos básicos. De acordo com Baptista (2007), “basicamente, uma agência de publicidade, é composta por três departamentos, atendimento/planejamento, criação e mídia.”

Segundo Ferrari (1990, p. 14): “embora variando muito de uma para outra, também em função do porte de cada agência, podemos destacar os seguintes setores comuns: básicos - diretoria, administração/finanças, criação, mídia, atendimento/planejamento.”

Ainda segundo Ferrari (1990, p. 14):

Os departamentos básicos representam as funções primárias da agência. Os departamentos complementares correspondem a atividades igualmente importantes, mas que, em estruturas mais ‘enxutas’, podem ser acumuladas pelos profissionais responsáveis pelos setores básicos.

Ou seja, ainda que a agência tenha menos setores estes podem facilmente desempenhar o papel dos departamentos secundários, por questão de uma estrutura menor ou mesmo redução de custos. Assim dizendo, não importa quantos setores a agência de publicidade possui, “[...] a agência é tão boa quanto forem os elos da corrente que a formam.” (SIMÕES, 1992, p. 121).

Finalmente, a agência só poderá colaborar com o sucesso do cliente se caminhar e pensar junto a ele, interagir e viver o dia-a-dia dele. Novamente, isso só é possível com uma equipe estruturada e unida, independente de seu tamanho, mas em que todos focados alcançam ótimos resultados.

2.1 Principais departamentos de uma agência de propaganda

A agência é formada por diversos profissionais de diversas áreas que mantêm o fluxo de trabalho em dia e proporcionam a organização da empresa.

Conforme visto anteriormente, os principais departamentos de uma agência são: atendimento, planejamento, criação e mídia. Porém em algumas agências existem mais ou menos departamentos, dependendo do tamanho da agência e até do número de clientes. Assim, as funções secundárias acabam sendo divididas entre os profissionais dos principais setores. Em seguida, serão listados e explicados os setores mais comuns das agências de publicidade.

Atendimento: É o responsável pela coordenação do fluxo de trabalho na agência. Relaciona-se diretamente com o cliente e com os demais setores da agência. Transmite

informações de um para outro e determina o curso do trabalho da agência, como produção, prazos, entre outros.

De acordo com Santos (2005, p. 92), Atendimento publicitário é:

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

Para Longo (1985, p. 314), Atendimento publicitário é:

Pode-se definir o profissional de Atendimento de uma Agência de Propaganda como aquele elemento capaz de agir como Agência e pensar como Cliente. Agir como Agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como Cliente, tendo absoluto controle de informações da empresa e do mercado, agindo objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização das verbas e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo. Em resumo, o profissional de Atendimento é o responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da Agência quanto dentro do Cliente.

Planejamento: É responsável por planejar a comunicação dos clientes. Recebe informações sobre o cliente e determina o caminho a se traçar para atingir o objetivo desejado. Em alguns casos o profissional de atendimento também exerce a função de planejador.

Para Ribeiro (1985, p. 20),

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

De acordo com Ferrari (1990, p. 17):

O processo analítico-administrativo que chamamos de planejamento, cujo fundamento para existência é a necessidade de se obter o máximo retorno sobre o investimento para nosso cliente, e que, 'de quebra', oferece-nos o benefício essencial de orientar e alinhar todos os departamentos da agência, não é obra do acaso. É antes, um esforço organizado.

Criação: A criação é o setor responsável por criar as peças para as campanhas, depois do planejamento traçado. Em geral este departamento é composto pela dupla de criação: diretor de arte e redator. Depois da criação aprovada o anúncio segue para o pessoal de arte e produção.

De acordo com Simões (1992, p. 79), “[...] criar é ir à frente a todo custo. É abrir novas picadas. Explorar novas tendências. Muitas vezes com os dados de que dispomos.”

Segundo Imoberdorf (1985, p.120),

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

Para Sant’ Anna (1985, p. 189),

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

Mídia: Departamento que faz as negociações com os veículos (TV, rádio, revistas, jornais e outros) e distribui a verba nestes, conforme descrito no planejamento de campanha.

Para Benetti (1985, p. 177),

Sua função básica, em face dos objetivos/estratégias de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público-alvo. Nesta tarefa, o profissional de mídia procura, através de pesquisas existentes, identificarem meios e veículos de comunicação que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade exigidas pelos objetivos de marketing.

De acordo com Sant’ Anna (1985, p. 254), “de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.”

Existem diversos setores nas agências e isso, em referência ao que foi mencionado, depende do porte e até do número de clientes desta. Entretanto, independente deste fator, o importante é que todos os setores ou departamentos trabalhem interligados e com um só propósito: o de trazer os melhores resultados para o cliente.

Porque a administração pode ser brilhante, o planejamento fantástico, o atendimento fora de série, a mídia um espetáculo, mas é o produto final da agência que faz a gente sentir vontade de trabalhar nela. De trabalhar com ela. Assim, a mensagem criativa, inesperada, brilhante, não serve apenas para ajudar a vender o produto, a posicionar a empresa. Ela se transforma em um notável instrumento de recursos humanos. Para a agência e para o cliente.” (SIMÕES, 1992, p. 36).

O cliente também tem papel muito importante em todo este processo. Cabe a ele exigir cada vez mais criatividade da agência. A mídia, a criação, o planejamento e o atendimento unidos são os elos que formam a corrente dos resultados.

3 QUEM É O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO

O profissional Atendimento é parte essencial dentro de uma agência e mantém a relação constante com o cliente. “É o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços.” (CORRÊA, 2006, p. 21).

Ser um profissional de Atendimento em uma agência de publicidade, não é tão simples, pois requer muitas habilidades pessoais e técnicas.

O profissional de Atendimento tem um amplo poder de decisão na agência. Muitos dos profissionais de Atendimento também são os donos da agência, devido ao relacionamento com o cliente. “O profissional deste setor precisa ter uma visão global da agência e dos negócios do cliente para poder assessorar corretamente, além de ter um bom conhecimento de marketing.” (CORRÊA, 2006, p. 21).

Segundo Corrêa (2000), o Atendimento desempenhava uma autoridade sobre os demais setores e ele era escutado.

O Atendimento atua de forma estratégica, de forma a deixar tática e operacional, para os conhecedores da Propaganda. Abreviando, suas responsabilidades são:

- Procurar possíveis clientes para a agência de propaganda, ou seja, prospectar clientes.
- Coletar as informações com o cliente, fazendo o briefing com os objetivos de comunicação.
- Orientar os departamentos envolvidos na agência sobre o que será feito na campanha.
- E acompanhar todo o trabalho, do começo ao fim, com intuito de alcançar os melhores resultados para o cliente ficar satisfeito.

Um bom Atendimento deve dar uma atenção exclusiva aos interesses de seu cliente. Precisa sempre estar atento, discutir as ideias dele e conhecer tecnicamente os produtos. “Ele precisa pensar o que é melhor ou mais recomendável para contribuir para o sucesso do anunciante e, ao agir desta forma, estará se beneficiando naturalmente dos resultados, uma vez que nenhuma agência poderá estar bem se o seu cliente estiver mal.” (CORRÊA, 2006, p. 43).

O profissional de Atendimento precisa adotar a atitude de uma pessoa dos negócios e avaliar as vantagens e desvantagens de cada caso, buscando chegar a uma conclusão. Segundo Corrêa (2000), a missão do Atendimento é prestar serviços de comunicação, executando e intermediando o que for necessário para acatar as necessidades do cliente.

Cabe ao Atendimento, ao lado da mídia, conduzir a verba do cliente, e aplicá-la de uma forma adequada e planejada. O cliente deve enxergar todos os valores das ações, como um

investimento e não como um gasto sem retorno. “A verba é normalmente aplicada para dar suporte às estratégias de comunicação e atingir os objetivos.” (CORRÊA, 2006, p. 156).

O papel do Atendimento é facilitar o processo de comunicação, ter visão e informações gerais sobre o espaço do cliente e da agência. Segundo Longo (1985), o profissional de Atendimento é responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da Agência quanto dentro do Cliente.

O cotidiano do profissional de Atendimento é de cobranças e exigências para descobrir as melhores soluções e saídas para as dificuldades dos seus clientes. Ele precisa saber definir o problema do cliente, buscar compreender quem é e onde está o consumidor. São de sua responsabilidade todas as informações e cronogramas dos serviços. “É o responsável pela decodificação dos elementos constantes do briefing, em ações concretas a serem implementadas, com objetivos e prazos determinados.” (LONGO, 1985, p. 326).

Na visão de Longo (1985), o *feedback* é a função mais importante de um contato, pois leva aos anunciantes informações sobre os andamentos das ações; e, para agência, o andamento das reações do mercado e do próprio cliente.

3.1 Atribuições do Profissional de Atendimento

Para Ferrari (1998), as funções do profissional de Atendimento são divididas em dois grupos. Um grupo de funções refere-se ao planejamento e o outro grupo refere-se a funções suplementares. Ferrari (1998, p. 62) assim explica 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 ao cliente (parceria);
- Documentar a conta (relatório, pedidos, aprovação, etc.);
- Preocupar-se com a conta (ficar atento).

Segundo CORRÊA (2006); LONGO (1985) E FERRARI (1998), as atribuições do profissional de Atendimento, são as seguintes:

- Prospectar novos clientes: Prospectar é um dos maiores desafios de qualquer atendimento e é essencial para qualquer empresa que deseja crescer. Para alcançar o sucesso no trabalho após a prospecção pode-se não encontrar segurança, mesmo com um planejamento adequado, mas é importante analisar determinados elementos, como: identificar o cliente potencial, elaborar um portfólio interessante, elaborar um plano detalhado de prospecção, com estratégias e cronograma de ação, entre outros.
- Levantar informações para o briefing: O briefing é a informação que o cliente fornece antes de iniciar um planejamento e criação. Ele é uma ferramenta básica e indispensável, pois é com ele que a agência terá condição de realizar uma campanha apropriada. É necessária uma análise relacionada ao anunciante, recursos, tendências, consumidor e objetivos da campanha.
- Ter pesquisas de seu cliente em mãos (detalhes do produto ou serviço): Um banco de dados completo do cliente vale ouro. É extremamente importante compreender e conhecer profundamente o cliente para propor a melhor solução.
- Transmitir o briefing para o departamento de Criação: O processo adequado é repassar verbalmente e via e-mail o briefing para a criação, para que fique claro o que deve ser executado da maneira correta.
- Emitir os pedidos internos e solicitar os orçamentos: Após a peça aprovada, solicitar à mídia os orçamentos nas quantidades desejadas e acompanhar sempre.
- Discutir todas as tarefas com todos os departamentos envolvidos: Esclarecer todas as dúvidas das demandas com os demais departamentos para o processo ocorrer corretamente e evitar falhas.
- Informar detalhadamente ao cliente todos os prazos e custos: É obrigação do Atendimento deixar o cliente ciente de todos os prazos de entrega de criação e de produção. Se não isso não ocorre, é provável que se ocorra um desgaste desnecessário com o cliente sob o risco de a agência perder a conta.

- Acompanhar os trabalhos da Criação e avaliá-los antes de levá-los até o Cliente: Antes de enviar os materiais para a aprovação do cliente, é ideal que se revisem todas as peças e se estão de acordo com o que foi solicitado.
- Acompanhar os trabalhos em andamento junto à mídia: É necessário cobrar os orçamentos da mídia para não haver atrasos com o cliente. Pois, quando ocorrem atrasos, surgem as insatisfações.
- Manter o cronograma dos trabalhos em dia: É importante que se mantenha o cronograma em dia, pois permite o detalhamento das atividades a serem realizadas e possibilita o levantamento de custos do projeto antes da realização do mesmo para saber se serão viáveis ou não.
- Levantar pendências e discuti-las com o cliente: Se o cliente demorar em dar retorno, o certo é entrar em contato com o mesmo e questionar se existem dúvidas. Se existirem, precisam ser esclarecidas para dar continuação aos trabalhos.
- Marcar as reuniões e participar: Tanto na agência como com o cliente, as reuniões necessitam ser planejadas e esquematizadas de acordo com os objetivos constituídos, evitando-se, assim, as informações inúteis, que podem levar às decisões erradas.
- Documentar as reuniões com os clientes: É necessário documentar tudo: satisfações, insatisfações, erros, acertos, pedidos, sugestões e alterações. O profissional de Atendimento precisa cuidar bem dessa questão, pois são detalhes como esse, que muitas fazem a agência perder a conta.
- Ter o controle geral e final da conta.

O bom Atendimento também é aquele que pensa no seu cliente o dia inteiro. Ele propõe ideias, faz críticas e sugere novas possibilidades de trabalhos. Ele precisa saber opinar, interpretar, dialogar, de forma sábia. Deve identificar estratégias da concorrência e o comportamento do público alvo. O Atendimento precisa ir além das informações fornecidas pelo cliente.

Observa-se, no mundo de hoje, que o profissional de Atendimento é muito importante e suas tarefas tem de ser cada vez mais produtivas, para gerar progresso na comunicação.

3.2 A importância do Briefing

O Briefing tem como propósito colher informações sobre marketing, público-alvo, concorrência, objetivos, custos, prazos e cronogramas e ele é uma das primeiras fases no processo de planos de comunicação. Briefing é um documento que contém todas as informações do cliente e que a agência necessita para montar a estratégia de comunicação. É um documento que compreende a descrição da situação de uma marca ou empresa, suas oportunidades, seus objetivos, seus problemas e verba para alcançar o resultado esperado. Esse documento é de suma importância para o início de qualquer trabalho. “Uma coisa é certa: uma boa campanha depende de um bom briefing.” (CORRÊA, 2006, p. 109).

Briefing em uma agência de publicidade é uma das etapas fundamentais de uma proposta de pesquisa de mercado. “O executivo de contas precisa somente de disciplina e paciência para coletar, organizar e simplificar as informações necessárias, organizando-as no briefing para a agência poder elaborar uma campanha de propaganda, promoção ou relações públicas.” (CORRÊA, 2006, p. 109).

Não existe um modelo de briefing pronto, cada agência ou empresa possui um modelo que melhor se encaixa de acordo com seu modelo de negócios e estrutura interna. “Portanto, para que um briefing possa orientar os trabalhos, é importante que esteja fundamentado em algumas informações básicas, podendo ter maior ou menor riqueza de detalhes, dependendo das necessidades de cada caso.” (CORRÊA, 2006, p. 113).

Um briefing é incompleto no instante em que ele não dispõe de informações relevantes para o planejamento e a criação da peça ou da campanha. É natural que o briefing tenha uma certa organização.

Para Phillips (2007, p. 17),

A elaboração do briefing de design exige a definição prévia do tema a ser desenvolvido e a identificação do grupo que fará o projeto. Antes disso, é necessário definir o “dono” do projeto. Quem pagará as despesas? Quem tomará as principais decisões? De quem será o mérito, se o projeto for bem sucedido? Se falhar, de quem será o ônus?

Quem escreve o briefing precisa pensar o que ele necessita abranger, o que já é reconhecido e essencial como ferramenta ou supervisão para quem vai desempenhar o trabalho. Não existe um formato certo para um briefing, pois isso provém muito do cliente. O mais importante é que o briefing contenha todas as informações relevantes para a elaboração das campanhas. “Infelizmente, não há uma fórmula única e universal para o briefing de design. [...] O mais importante é que o briefing contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto.” (PHILLIPS, 2007, p. 2).

A condição dos participantes no preparo do briefing pode ser alterada, dependendo do objetivo e importância do projeto para a agência. Entretanto, independente da situação dos participantes, o procedimento para a elaboração do briefing permanece o mesmo. “O grupo responsável pelo briefing deve fornecer as informações necessárias e tornar as decisões pertinentes, mas não deve necessariamente escrevê-lo.” (PHILLIPS, 2007, p. 19).

Em muitas situações, nem todas as perguntas do briefing são respondidas durante a elaboração, pois dependem de pesquisas e decisões de terceiros. Existem alguns documentos que não fazem parte do briefing, mas que podem ser encaminhados solicitados posteriormente para que possam transmitir mais conhecimentos à criação. Nisto inclui-se fotografias, referências, exemplo, entre outros. De acordo com Phillips (2007, p. 46), “além das perguntas, devem constar também os nomes dos responsáveis em dar as respostas e os respectivos prazos para elas acontecerem.”

Segundo Phillips (2007, p. 125),

A última fase do briefing deve incluir os critérios para avaliar os resultados do projeto. Esses critérios devem ser baseados em variáveis objetivas, como prazos, orçamentos e grau de aceitação do público-alvo. Fazendo-se isso, pode-se evitar opiniões pessoais sobre o seu projeto. Esse tipo de opiniões é mais conveniente para as artes, mas nunca para o design.

Contudo, o sucesso para obter bons resultados está diretamente relacionado à elaboração de um briefing completo, claro e objetivo. O briefing é um elemento chave para o planejamento de todas as fases da pesquisa de acordo com as precisões do cliente. É importante deixar todos os briefings arquivados/registrados em caso de consultas futuras, pois podem ser reaproveitados.

3.3 Novos negócios: como captar, reter e fidelizar clientes

Além de todas as funções descritas no decorrer deste trabalho, o profissional de Atendimento também é responsável por realizar novos negócios, ou seja: fazer a captação, manter e fidelizar estes clientes. “Os mais bem-sucedidos, que cultivam relacionamentos de longo prazo com clientes, usam a sequência inversa: antes de mais nada, procuram: (a) entender o cliente, suas reais necessidades, expectativas e sonhos; só depois buscam (b) atender, para, então, (c) oferecer uma possível solução.” (SOUZA, 2009, p. 13).

Uma vez conquistado faz-se extremamente necessário que se zele por este cliente, pois como já é sabido é muito mais fácil e barato manter um cliente satisfeito do que conseguir um novo. Segundo Moutella (apud KOTLER, 1998: p. 1), “conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes”.

Na fase de captação, observam-se algumas características imprescindíveis para seu sucesso: Transmitir confiança, conhecer bem o cliente e entender seu contexto, colocar-se no lugar do cliente, ter vontade e conceder a ele uma experiência singular. “Conhecer bem o cliente é o primeiro passo para o sucesso no atendimento e no relacionamento. [...] o seu atendimento pessoal é tão importante quanto a qualidade do produto ou do serviço que você representa.” (SOUZA, 2009, p. 12). Além disto, demonstrar satisfação em exercer sua função é cativante aos olhos do cliente. Souza (2009, p. 80). diz que: “quando estiver com um cliente, demonstre a paixão que você tem pelo seu trabalho, o orgulho e o prazer que sente em estar ali.” Também faz-se necessário saber agir em um primeiro encontro com o cliente. Há que existir um meio termo, uma dose de ânimo, mas sem exageros. O ditado “a primeira impressão é a que fica” faz muito sentido neste primeiro contato. “Saber a diferença entre uma atitude entusiasmada e uma postura inconveniente será a chave para seu sucesso em criar uma experiência agradável no encontro com seu cliente” (SOUZA, 2009, p. 74). Ademais, sempre pensar como o cliente está se sentindo naquele ambiente e na relação com o atendimento é um exercício interessante a se praticar. Souza (2009, p. 42) cita que, “o Atendimento [...] exige que você se coloque no lugar no cliente!”.

Como foi citado, colocar-se no lugar do cliente, pensar como ele, tentar enxergar e sentir o que ele sente e de fato tentar identificar os anseios dele, são detalhes importantes para o processo e muitas vezes alguns profissionais não se atentam a essas ações que tanto fazem diferença no decorrer do percurso. “Ao atender um potencial cliente ou se relacionar com ele, procure identificar o verdadeiro sonho que o cliente deseja realizar. Entenda uma lição difícil de aprender: o que mais fideliza um cliente é aquilo que ele não pega nem vê, mas... sente!” (SOUZA, 2009, p. 22).

Após conquistada a conta, acontece o período de retenção/fidelização do cliente. Nesta etapa um dos pontos chave para a conquista é fazer mais que o combinado, surpreender. Esse é um diferencial e tanto e que pode chamar a atenção do cliente em relação aos concorrentes. Muitas agências/profissionais não dão a devida importância ao cliente logo depois de conseguirem a conta.

Para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo, profissionais e empresas - sobretudo do setor de serviços - dependem de um fator essencial: a fidelidade de seus clientes. O que nem todos percebem é que, assim como numa

relação afetiva, para atrair, conquistar e manter o cliente é preciso investir na qualidade do relacionamento, construindo um vínculo sólido, que dê sustentação a uma relação duradoura. (CARDOSO, 2002)

Estimular toda a equipe também faz sentido quando se trata de relação com o cliente. De acordo com Souza (2009), “[...] cliente é responsabilidade de todos, do porteiro ao presidente. O melhor *marketing* começa dentro de casa. Encante sua equipe para encantar clientes. Mobilize todos para servir ao cliente.”

É importante que sempre se tenha em mente que é preciso haver o máximo de atenção com o cliente, porque segundo cita Souza (2009), “a confiança e a credibilidade são a matéria prima para a fidelização dos clientes no longo prazo.” O atendimento deve ser dedicado e atento a algumas práticas que fazem grande diferença no momento do cliente analisar o trabalho da agência e do profissional de atendimento. Em diversas situações é preciso respeitar o tempo do cliente e ser pontual, seja em uma reunião, seja em um atendimento telefônico, seja . “O desrespeito ao tempo do cliente é uma das causas de maior insatisfação. Se a espera for inevitável, ajude-o a aproveitar aquele tempo de forma produtiva ou divertida. Não deixe seu cliente esperando!” (SOUZA, 2009, p. 58). É fundamental que o profissional de atendimento faça-se presente o máximo possível. Clientes gostam de contato, de relacionamento. “A tecnologia tem valor se consegue acelerar o processo, dar maior segurança e fidedignidade às transações. Mas ela jamais substituirá o que o ser humano mais preza: a personalização das relações.” (SOUZA, 2009, p. 70). Também é essencial zelar pelos prazos. “Garanta que o prazo seja cumprido e evite se surpreender com um telefonema do cliente no dia seguinte, reclamando [...]” (SOUZA, 2009, p. 100).

Outra prioridade para o profissional de atendimento nesta etapa de fidelização e ‘encantamento’ é a administração de tempo. Ele tem de ser organizado e saber a ordem de importância dos trabalhos a serem executados. Se a organização se faz presente no dia a dia do profissional, certamente o cliente já estará em grande parte fidelizado.

Saber administrar o tempo, a agenda, e ter senso de prioridade são bons sintomas de quem tem foco. Mas isso não significa colocar uma viseira e só pensar em uma coisa. O mundo de hoje não permite isso. Pode-se até estar ligado em várias coisas ao mesmo tempo, desde que se saiba hierarquizar as ações e concentrar-se naquilo que precisa ser feito naquele momento. (SOUZA, 2009, p. 109).

Em resumo, se o profissional de atendimento pensa, entende e age de encontro com a necessidade do cliente, é bem provável que ele sinta-se satisfeito, pois foram atendidas suas expectativas. Kotler (1996, p. 50), define satisfação como “o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a

suas expectativas.” Todavia, é necessário lembrar que agir além das expectativas do cliente é bastante considerável em vários momentos, sobretudo na renovação ou não de um contrato.

Claro que todas essas estratégias de trabalho se misturam e se relacionam ao longo do processo, contudo é importante que o profissional de Atendimento tenha sempre muito claro tudo isso em mente e nunca deixe de praticar e fazer disto um exercício diário. Por fim, considera-se o melhor profissional aquele que busca aprender, tem interesse e atitude. “Seja o melhor profissional do mundo na sua área. Não fique esperando que a empresa o capacite. Seja o mais bem informado. Conheça com profundidade o seu trabalho, assim como os produtos, serviços, perfil, atividades e forma de atuar da sua empresa.” (SOUZA, 2009, p. 16).

4 METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia empregada no presente trabalho foi fundamentada em pesquisa de campo. Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com os profissionais da área de *Atendimento nas agências de Varginha a fim de apontar as dificuldades por eles enfrentadas e também suas atribuições, além de opiniões sobre o dia-a-dia da profissão.* Foram coletados dados através de entrevista com os diretores de atendimento das principais agências da cidade no período de quatorze de setembro a vinte e cinco de setembro de dois mil e quinze. Dos profissionais das sete agências mapeadas, cinco responderam a pesquisa.

Para Oliveira (2002) um trabalho de pesquisa é extraordinário, pois estabelece uma série de concepções e respostas para o conhecimento que ainda não está explícito à visão humana.

A pesquisa qualitativa foi escolhida, pois em análise constatou-se que esta foi a que melhor se adequou ao objeto deste estudo, visto que a área de Atendimento Publicitário é extremamente abrangente e não existem padrões a seguir. Pois a pesquisa qualitativa procura-se explicar e interpretar os fenômenos observados.

Segundo Minayo, (2007, p. 8) “verifica uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”

O resultado da pesquisa qualitativa depende muito da percepção do pesquisador, pois esta tende a ser intuitiva. Ele é quem deverá dar a interpretação necessária dos resultados de acordo com as respostas dos entrevistados.

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. [...] O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (LAKATOS; MARCONI, 1985, p. 28).

Compreende-se então, que o entendimento do pesquisador em relação à pesquisa é o que definirá em grande parte seu resultado.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A seguir serão apresentados os dados coletados através da entrevista realizada com os profissionais das agências de Varginha. As cinco agências serão nomeadas como A, B, C, D e E para manter o sigilo dos profissionais.

A primeira pergunta do questionário foi a seguinte: Quais são os departamentos definidos de sua agência? De acordo com os cinco profissionais, suas agências possuem os departamentos mínimos definidos conforme percebeu-se nos capítulos anteriores, através de referência bibliográfica. Entretanto, os profissionais da agência A, B e C disseram que suas agências possuem mais do que os departamentos básicos além do que a literatura propõe. O profissional da agência A relatou que sua empresa possui departamento de mídias sociais, já o profissional da agência B disse que sua empresa possui também o departamento de administração e o profissional da agência C disse que sua empresa possui os departamentos financeiro e mídias digitais.

Na pergunta dois, foi questionado aos entrevistados quais são as principais atribuições do profissional de atendimento. Todos os profissionais citaram como principal atribuição do atendimento, a gestão de clientes. Porém, o profissional da agência B destacou uma função importante do atendimento: a prospecção. Segundo ele, esta seria desenvolvida através de visitas a possíveis clientes e com participação em eventos que possam gerar contatos comerciais.

A pergunta três tinha como objetivo saber quais eram as dificuldades mais comuns enfrentadas pelo atendimento em seu dia-a-dia. Todos os entrevistados concordam que muitos dos profissionais da área tem pouca experiência na função e pouco conhecimento técnico. O profissional da agência B citou que além das dificuldades enfrentadas pelos profissionais, também existem obstáculos no mercado e com os clientes. Segundo ele, “por parte dos clientes, são poucas as empresas que possuem uma maturidade organizacional no sentido de saber com mais assertividade o que querem, como querem ser percebidas, como se encontram diante do mercado e concorrentes. E diante de tais situações ter uma estratégia definida de curto, médio e longo prazos. Por parte do segmento de atuação (mercado) há uma ausência muito grande de referenciais, diretrizes, políticas ou procedimentos que possam criar referenciais de custo, benefício, valor, qualidade, entre outras variáveis permitindo que atuação de todos os participantes desse processo, seja agência ou cliente, tenham avaliações e posturas muito subjetivas.”

Na pergunta quatro, foi questionado aos entrevistados o que é essencial para um bom briefing. Todos os profissionais concordam que para um bom briefing é necessária capacidade analítica para verificar a situação e histórico do cliente e mercado. Entretanto, entender os objetivos a serem alcançados pelo cliente e como ele deseja ser percebido é um diferencial.

A pergunta cinco questionou quanto ao ditado “o cliente tem sempre razão”, se os entrevistados o viam como verdadeiro e o porquê disto. De acordo com o profissional da agência A: “se o cliente tem sempre razão os profissionais que o atendem estão sempre errados.” O profissional da agência B, entende que o cliente tem sempre razão pois esta é a “profunda crença que ele acredita, defende ou mesmo entende a respeito de algo [...]”. Contudo, ele acredita que pode haver pensamentos divergentes e isto pode dificultar a relação entre cliente e agência porque pode comprometer os resultados esperados. Complementando o que o profissional da agência B citou, o profissional da agência C disse que “o diálogo tem sempre razão.” Ele entende que “um bom resultado cliente/agência é pautado pelo diálogo e pela transparência.”

A pergunta seis tinha como objetivo saber se o profissional de atendimento deve ou não participar do planejamento estratégico de campanha. Todos concordam que é necessário que o atendimento participe do planejamento, pois quando isto não ocorre, pode ocasionar em avaliações e trabalhos equivocados em relação aos objetivos do cliente.

A pergunta sete questionou como o atendimento é visto por outras áreas da agência (criação, mídia, planejamento, etc.). De acordo com o profissional da agência A, “ele é visto como fundamental e indispensável para o que o trabalho seja executado da maneira certa [...]”. Segundo o profissional da agência B, ele “é visto como o principal elo de ligação que precisa coletar informações do cliente e apresentar e defender as soluções desenvolvidas pela agência.” Já o profissional da agência C respondeu que “em muitos casos, é visto como alguém que sempre tem pressa.” Presume-se que o atendimento é visto pela agência como o profissional responsável por transmitir informações e dar andamento aos trabalhos de uma maneira correta.

Na pergunta oito foi questionado como o atendimento vê outras áreas da agência. De acordo com quatro dos profissionais dos cinco entrevistados, é visto como alicerce de seu trabalho, dando suporte e estrutura para dar forma à comunicação. Contudo o profissional da agência C citou que é visto como “em muitos casos, despreocupados com o compromisso que a agência inteira assumiu com o cliente”.

A pergunta nove questionou qual o significado do ditado “A pressa é inimiga da perfeição” para o atendimento. Todos os entrevistados acreditam que o ditado é verdadeiro,

entretanto mesmo o dia-a-dia do profissional sendo muito movimentado, ainda não se pode descuidar da atenção pois, isso coloca em risco a qualidade do trabalho executado. De acordo com o profissional da agência A: “considerando que agilidade e pressa são coisas diferentes, o ditado é real. Um atendimento precisa ser conciso, eficaz e ágil, não apressado.”

Na pergunta dez foi questionado como deve ser o perfil pessoal e profissional do Atendimento nos dias de hoje. Os entrevistados consideraram que as principais características do bom Atendimento hoje são: ter boa interpretação, ser aprendiz, ter comprometimento, ser pontual, ser flexível, ser dedicado, ter bom diálogo e escrita, ser honesto, saber realizar diagnósticos e pesquisas, ser organizado e estar próximo de toda a agência.

A pergunta onze questionou sobre a importância de a agência saber a verba disponível para uma campanha. Todos os entrevistados julgaram que é importante saber a verba para apresentar uma solução equilibrada com a disponibilidade orçamentária do cliente. Entretanto, o profissional da agência B citou que “isso não impede a agência de apresentar outras soluções que venham a necessitar um maior investimento.” Ou seja, é desejável que se saiba a verba para mensurar a proposta mas isso não limitará a agência de apresentar soluções criativas e com um orçamento de campanha maior.

Na pergunta doze foi solicitado aos entrevistados que deixassem uma mensagem para aqueles que pretendem ingressar na carreira de Atendimento Publicitário. Agência A: “atender não é ser educado, nem simpático, nem bem humorado, nem é pagar a conta, ou agradar clientes com brindes, jantares e outras bajulações. Salvo o aparato técnico (indispensável), atender é cuidar dos interesses do cliente como se cuidasse dos interesses de sua própria empresa. Uma profissão maravilhosa e com grande mercado para bons profissionais.” Agência B: “atuar como atendimento é a oportunidade que um profissional tem de percorrer todos os cantos da agência, de conhecer muitas realidades e de auxiliar e acompanhar o crescimento e realização de muitas coisas e principalmente pessoas, dentro e fora de sua mesa de trabalho.” Agência C: “parabéns pela escolha: você vai trabalhar no departamento mais dinâmico e interessante de uma agência. Tenha um portfólio na mão esquerda e seu cartão na mão direita. Não tenha medo de “cara feia” e aceite os desafios.” Agência D: “leia muito, leia tudo. Veja filmes, escreva filmes. Participe de eventos, simpósios, congressos. Viaje seu país e possivelmente conheça o mundo. O principal alimento do bom Atendimento é a vontade de saber como funciona a mente das pessoas. Estude psicologia, filosofia, direito, cidadania e ética, além de marketing e publicidade é claro. Acima de tudo, seja inteligente e reconheça que onde quer que você chegue, os seres humanos devem se respeitar. Por isso, a educação, a humanidade e a transparência são atributos

aparentemente simples, mas muitos complexos de serem executados em muitas ocasiões. Ser agradável, ter uma preocupação com a aparência e não ser totalmente extravagante (não é regra) podem ser pontos de vantagem. Estudos também apontam que quem é provido de uma estética favorecida a famosa “beleza”, tendem a ser mais bem sucedidos profissionalmente e este fato também pode vir a ajudar no processo de atendimento, o que não é o meu caso, por isso aqueles que não tiverem este ponto de vantagem devem estudar em dobro e trabalhar muito a questão do carisma. Já aqueles que podem contar com esta característica física, devem fazer bom uso deste atributo que é certamente um “plus” no impacto consciente/subconsciente frente ao comportamento e inter-relacionamentos humanos e equilibrar este ponto com muita simpatia e perspicácia.” Agência E: “O segredo do sucesso é amar o que faz.”

6 CONCLUSÃO

De acordo com a pesquisa realizada, pôde-se perceber que os profissionais de atendimento publicitário ainda precisam amadurecer, se qualificar e estar em permanente atualização, pois o mercado muda constantemente e aguarda tal melhoria.

Através das pesquisas iniciais, foi constatado que não há uma extensa bibliografia sobre o assunto e também há uma resistência por parte dos profissionais atuantes da cidade de Varginha em transmitir e compartilhar informações importantes para este progresso. Daí a dificuldade para o desenvolvimento do tema.

Analisando o dia-a-dia do profissional de Atendimento notou-se que ele é peça importante para o desenvolvimento de uma campanha. Ele colabora com o andamento dos trabalhos da agência e os outros profissionais veem nele um grande aliado e, mesmo assim, de acordo com o resultado das entrevistas, verificou-se que alguns desses profissionais não possuem a experiência necessária para exercer a função com excelência e pouco conhecimento teórico. Para isso, observou-se que se fazem necessárias para um bom profissional de Atendimento, algumas das seguintes características: dedicação, boa interpretação, boa leitura, bom diálogo, organização, comprometimento, além tantas outras.

Em relação ao mercado, os clientes não possuem diretrizes para escolha correta de agências, custos, qualidade e benefícios, e isto muitas vezes, atrapalha a evolução do profissional na hora de prospectar novos clientes e fechar novos negócios. O setor de Atendimento está se sentindo muito mais pressionado pela complexidade que tomou conta do ambiente competitivo atual.

Com isto, confirma-se o objetivo principal do trabalho: a necessidade da criação de um guia para nortear os profissionais da área. Nele, serão apresentadas as informações em tópicos e de forma dinâmica, com figuras e infográficos para facilitar o entendimento do leitor. Servirá para orientar os profissionais que desejam se atualizar e muitas vezes deparam-se com a dificuldade de encontrar material adequado para utilização em seu dia-a-dia. Entretanto, este também poderá ser aproveitado por pessoas que pretendem atuar na área.

Como ato incluído deste trabalho, em anexo será apresentado o guia de boas práticas de Atendimento Publicitário.

Em anexo será apresentado o guia de boas práticas de atendimento publicitário.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito;** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. **O fluxo de trabalho numa agência propaganda:** do Briefing ao ao Checking. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 27 set. 2015.
- CARDOSO, Carmen. **Fidelização de clientes.** 2002. Disponível em: <<http://www.http://www.tgi.com.br/ctudo-noticias-interna.asp?id=114>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- CORRÊA, Roberto. **Atendimento na agência de comunicação.** São Paulo: Global, 2006.
- FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento:** a arte do guerreiro. 6: ed. São Paulo: Loyola, 1990.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo. Ed. Atlas, 1985.
- LONGO, Walter. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 1985.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo, Hucitec-Abrasco, 1992.
- OLIVEIRA, Silvio. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PHILLIPS, Peter L. **A gestão do projeto de design.** São Paulo, 2007.
- SIMÕES, Elóy. **Contato imediato com atendimento em propaganda:** agências & anunciantes. São Paulo: Global, 1992.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e pratica. 5: ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- SOUZA, César. **Superdicas para conquistar clientes e para um atendimento 5 estrelas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1985.

GUIA PRÁTICO
DO



ATENDIMENTO

PUBLICITÁRIO



INTRODUÇÃO

Que o profissional de atendimento é uma das peças-chave da agência todo mundo sabe, né? Que sua função principal é ligar o cliente à agência, também. Mas você já parou pra pensar em como o mercado é dinâmico e mesmo que você seja jovem já pode estar ultrapassado? No atendimento, não é a experiência ou in experiência que conta, mas sim estar antenado ao mercado e em tudo o que acontece no meio.

Por isso, entrevistamos cinco profissionais de atendimento das maiores agências de Varginha e descobrimos uma coisa interessante: não existe um documento que especifique exatamente como deve ser o trabalho de um profissional de atendimento aqui na cidade. Depois de conversarmos com todos eles, ouvirmos suas histórias, seus cases sucesso e fracassos, criamos um guia para que você, jovem profissional da área, ou formando que pretende exercer a profissão tenha uma percepção mais clara de sua atividade e do mercado publicitário da cidade.

Este guia foi pensado em um formato simples, dinâmico e de fácil entendimento para que você assimile rapidamente todo o conteúdo.

Boa leitura!

As principais ATRIBUIÇÕES de um Profissional

Prospectar clientes

Levantar informações para o briefing

Transmitir o briefing para a agência

Acompanhar os trabalhos da criação

Emitir pedidos e solicitar orçamentos

Participar do planejamento estratégico

Apresentar a campanha ao cliente

Documentar as reuniões com o cliente

Criar métricas e mensurar os resultados



Quais devem ser as CARACTERÍSTICAS de um Profissional

Ter boa capacidade de oratória

Saber escrever bem e ler muito

Saber argumentar

Estar informado sobre diversos assuntos

Saber realizar diagnósticos e pesquisas

Ser dedicado e organizado

Ser comprometido e pontual

Ser paciente e flexível

Ser perceptivo e entender as entrelinhas



O que é **RECOMENDADO** para o dia-a-dia do atendimento



- ☑ Seja simpático: dê o atendimento que gostaria de receber;
- ☑ Transmita confiança: não há nada mais cativante que um profissional que sabe o que diz;
- ☑ Conheça seu cliente e entenda seu contexto: pesquise sempre antes de atender um cliente que não conhece e se já for seu cliente esteja sempre atualizado sobre ele;
- ☑ Coloque-se no lugar de seu cliente: entenda que ele tem sua forma de trabalho e suas ideias e não entre em conflito no território dele;
- ☑ Qualifique-se: esteja sempre atualizado sobre sua profissão, estude e se informe cada dia mais;
- ☑ Faça mais que o esperado: sugira novas ideias mesmo quando não solicitado, relacione-se com seu cliente mesmo quando não houver demandas;
- ☑ Tenha um bom relacionamento com sua equipe: sua equipe é sua aliada, motive-a sempre;
- ☑ Garanta seus prazos: esteja sempre atento para que os prazos sejam cumpridos. Lembre-se: "se prometeu, faça." Ninguém gosta de atrasos;
- ☑ Personalize as relações: a tecnologia é importante, mas nunca substituirá a relação interpessoal;
- ☑ Defenda seu cliente: coloque seu cliente sempre em primeiro lugar;
- ☑ Crie um ambiente de trabalho saudável: ninguém gosta de trabalhar sobre tensão, e entenda que o trabalho é importante, mas ele tem que fluir de forma natural;
- ☑ Defenda o trabalho de sua equipe: acredite e reconheça o bom trabalho de sua equipe;
- ☑ Dê um retorno rápido: lembre-se sempre o quanto é importante o time da campanha.



O que **NÃO É RECOMENDADO** para o dia-a-dia do atendimento

- ☑ Interromper enquanto seu cliente estiver falando;
- ☑ Ser o "dono da verdade";
- ☑ Passar o briefing incompleto para a equipe;
- ☑ Achar que você sempre sabe de tudo;
- ☑ Deixar seu cliente esperando;
- ☑ Ser impaciente com seu cliente e com sua equipe;
- ☑ Fazer sua equipe trabalhar sobre extrema pressão;
- ☑ Interromper o processo criativo antes de ser finalizado;
- ☑ Ser desonesto em relação aos processos e prazos;
- ☑ Criticar o trabalho de seus concorrentes.



INFOGRÁFICO

DE TRABALHO



Faça uma pesquisa prévia sobre os possíveis clientes



GANHOU A CONTA!



Acompanhe os processos da área de criação

Acompanhe o planejamento de campanha

Transmita o briefing detalhado para sua equipe



Apresente a campanha

Reapresente a campanha.

Volte e revise os erros

(Se necessário, refaça o briefing)

A CAMPANHA NÃO FOI APROVADA?



Acompanhe a produção e execução da mídia

A CAMPANHA FOI APROVADA?

Finalize com o pós-atendimento apresente resultados ao cliente e solicite seu feedback.

★ ★ ★ ★ ★
PARABÉNS!

Você cumpriu todos os passos para um excelente atendimento



"INCENTIVE A INOVAÇÃO.

A MUDANÇA É O NOSSO SANGUE VITAL; A ESTAGNAÇÃO É O NOSSO CANTO FÚNEBRE."

- DAVID OGILVY -

Grupo Educacional UNIS