

O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO: ORIGEM E ATUAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ATUALIDADE ¹

PEREIRA, Raquel Mendonça²
MACEDO, Alexandre Lucas Bavaresco³
FILIPPI, Haroldo Oliveira⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal apresentar o profissional de atendimento dentro das agências de publicidade e toda sua evolução até os dias atuais. Como complemento, também é apresentado neste trabalho a busca de técnicas para conseguir sobreviver no mercado, suas funções, a relevância dessa profissão no mercado de trabalho e o porque que não foi substituído por outros profissionais. Como metodologia foram utilizadas pesquisas bibliográficas, com a finalidade de estudar essa área antigamente e mostrar como o profissional de atendimento atua hoje em dia. Para isso, foram realizadas entrevistas com grandes nomes do segmento, como Christiano Bock, diretor de atendimento da agência Business Director at AlmapBBDO responsável pela conta da Volkswagen a 8 anos, Cristiane Pereira Heal, formada em publicidade e propaganda e profissional da área de atendimento há mais de 23 anos, atualmente diretora de contas na agência FCB Brasil e Ana Clara Grana, formada em Publicidade e Propaganda, diretora de contas da AlmapBBDO.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda; Atendimento Publicitário; Agências de Publicidade e Propaganda; Profissional de Atendimento.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresentará um estudo inicial sobre o profissional de atendimento em agências de publicidade e propaganda, no qual serão abordados os seguintes aspectos: pesquisa biográfica, vivência na área e entrevista com profissionais renomados. Este estudo servirá para apresentar métodos antigos e

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 8º Termo de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista. E-mail: raquelmpereira@outlook.com

³ Bacharel em Direito pela Universidade do Oeste Paulista (2005), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Rede Gonzaga de Ensino Superior (2005), Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de Pesquisa de Atendimento e Empreendedorismo. E-mail: ale@unoeste.br

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2006), Especialista em Comunicação pela Universidade Anhembí Morumbi (2011), Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de Criação. E-mail: harolo.felipe@gmail.com

novos deste profissional, diagnosticando o profissional de atendimento em agências de publicidade e propaganda. Além de mostrar a evolução dentro das agências, busca o atendimento na atualidade e como estão desenvolvendo suas funções dentro das agências.

Para o início desse trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica, com a finalidade em reunir informações e dados que servirá de base para a formação de análise desse profissional, com o intuito de apresentar o início dessa profissão na década de 50, passando pelas quatro fases do atendimento. Dessa forma, foi traçado um histórico deste profissional, identificando o surgimento do atendimento, suas dificuldades, evolução, sua sobrevivência no mercado e suas buscas por técnicas.

Com finalidade em apresentar esta profissão nos dias atuais, foram utilizadas entrevistas com profissionais renomados na área de atendimento, feita pessoalmente, escrita e vídeo no canal TVPUC. Nas respectivas entrevistas esses profissionais apontam como eles atuam no seu dia-a-dia, suas funções, o que mudou, onde buscam chegar e o que ainda desejam evoluir.

2 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo geral proposto, o método utilizado para desenvolver este trabalho foi composto por análise do profissional de atendimento através de pesquisa bibliográfica e documental, entrevista com profissionais de Atendimento das agências de Publicidade e Propaganda, pesquisa exploratória e qualitativa.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para analisar o surgimento do profissional de atendimento, suas quatro fases e qualidades necessárias para ser um bom profissional, como ele atua nas agências, quais as suas funções e mostrá-los além de um vendedor.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados de documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2009, p5).

A pesquisa documental foi utilizada pelo fato que são dados primários, retirados por entrevistas com os profissionais da área, artigos pelo portal Meio&Mensagem e LinkedIn, onde esses dados não foram tratados e nem certificados. Essa pesquisa tem como objetivo em complementar a pesquisa bibliográfica.

As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais), sendo esta última categoria mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador. (MOREIRA, 2009, p.270)

Já a pesquisa de campo realizada dentro das agências e com profissionais da área com entrevista, onde prova a importância desse profissional dentro das agências. Nessas entrevistas foi realizado todo levantamento do atendimento, mostrando seus erros, qualidades, objetivos, funções, como eles agem com os clientes, como é visto esse profissional etc.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo colher informações desse profissional e entender sua atuação no mercado, levantando um estudo de caso.

Creio que aqui aparece uma das vantagens da pesquisa qualitativa: a proximidade com o entrevistado. A maneira como ele se expressa; o tom de voz que usa; o seu entusiasmo ao falar determinados assuntos; a relação de confiança que se estabelece entre pesquisador e pesquisado e que ajudará em outras etapas da pesquisa; a percepção das contradições de seu discurso; e mesmo a possibilidade de abordagem de temas mais complexos ou mesmo delicados. (TRAVANCAS, 2009, p.106)

Para aproximar o pesquisador do ambiente estudado, no caso o profissional de atendimento, foi utilizado neste artigo a pesquisa qualitativa do tipo exploratória. Os autores Lakatos e Marconi (2003, p.190) especificam essa metodologia como:

A pesquisa de campo exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarear conceitos.

Todas as metodologias apresentadas neste tópico contribuíram com a execução deste artigo, portanto se mostrou uma pesquisa qualitativa do tipo

exploratório, com o uso de entrevistas, análise de documentos e pesquisa bibliográfica para compor o acervo deste trabalho.

3 SURGIMENTO DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO E SUAS 4 FASES - FUNDAÇÃO TEÓRICA

O profissional de atendimento é essencial para uma agência de publicidade e propaganda. Essa categoria surge na década de 50 sem nenhuma técnica específica, o mesmo profissional que realizava o contato com seus clientes, realizava também todos os outros estágios, era conhecido como vendedor típico.

Já na década de 70, todo setor dentro das agências começa a evoluir, mas o atendimento não avançou na mesma proporção, pois enquanto toda agência estava crescendo ele estava visitando clientes, por isso, quando as campanhas não eram aprovadas acabavam levando toda a culpa.

A evolução necessária desse profissional começou na década de 80, onde buscam técnicas para sobreviver no mercado, começam a ter liderança dentro das agências, tomando decisões externas e internas, provando a importância de uma boa relação entre clientes e agência.

O profissional de atendimento tem como função ligar o cliente com a agência, esse técnico é quem faz o primeiro contato com o cliente levando os objetivos de seus consumidores à agência. Ele deverá mostrar um briefing que será apresentado para área de criação e demais áreas da agência, montando tudo o que seu cliente deseja. Além do objetivo de conquistar novos clientes, sendo capaz de conseguir a permissão do comprador em base estratégica, dando novas ideias para eles.

Baseado no livro: Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar, o autor apresenta o surgimento do profissional de atendimento e também separa essa profissão em quatro fases.

Nessa primeira fase Walter Longo descreve o surgimento do atendimento e todo seu prestígio.

Esta profissão surge na década de 50 “o tirador de pedidos”. No começo este profissional era confundido com o proprietário da agência, onde ele passava a ser visto como donos das contas, quando esse profissional se desativada da agência

acabava levando os clientes junto a ele. Nesse começo setores ligados ao atendimento eram como auxiliares do “homem atendimento”.

Observa-se que esse período o profissional tinha todo prestígio e o resto da agência não tinha um poder e um lugar, eram movidos por ele.

Foi um período caracterizado pela grande importância comercial do homem atendimento que, sem nenhuma necessidade de conhecimento técnico da Propaganda, era muito mais um corretor de imóveis que, ao invés de vender por m² ou alqueires, vendia por cm x coluna. (LONGO, 2008, pág.309-310)

Classificado como o tirador de pedido, o homem sem nenhuma técnica específica, que era necessário somente convencer o cliente era profissional o que estava a frente, ganhando todo prestígio e tinha todo poder na mão sem avaliação técnica.

A publicidade nessa época não possuía um grande número de veículos de comunicação, a relação à agência era diretamente com o dono da empresa, não tinha setores definidos, e sim toda decisões tomadas eram feitas pelo dono das empresas juntamente com o profissional de atendimento, que levava para agência aquilo que o cliente queria e a criação somente fazia o que lhe pediam, sem poder criar ou expandir seus conhecimentos.

A segunda fase do atendimento classificada por Walter Longo como: “A agência no cliente e o cliente na agência” (LONGO, 2008, p.309).

Durante a década de 50 até a década de 70, podemos observar uma evolução em relação à publicidade e propaganda, nesse período surgem mais veículos de comunicação e também teve o surgimento da televisão, podendo observar toda mudança e acontecimento que surgiram nessa época.

Com todas essas evoluções as empresas começam a criar setores de marketing dentro delas, e começam a exigir mais das agências de Publicidade e Propaganda. Uma das consequências que o atendimento acabou sofrendo, foi o afastamento com o cliente-pessoa e começou a ter contato com a empresa, se desligando dos donos.

Nessa fase o atendimento começa a perder seu prestígio, pois acaba se afastando dos donos e sócios das empresas.

[...] Afinal, todo aquele grupo de executivos nas empresas-clientes precisava justificar sua existência, e cabia ao homem de atendimento caminhar por aquele emaranhado de funções, cargos e posições recém-criadas, procurando sair do outro lado com a campanha aprovada. (LONGO, 2008, pág.310)

Esse profissional começou a ter um posicionamento diferente, onde dentro das agências representava os clientes e nos clientes representava a agência. Levando para o cliente sua necessidade em aprovação e dentro da agência o que o cliente necessitava.

Com isso uma crise começa a existir nesse momento, pois, todos os profissionais dentro da agência começam a ter uma grande evolução e rápida, enquanto o atendimento estava fora da agência visitando clientes.

Nos clientes não foi diferente, sua evolução foram grandes também e com isso as cobranças e perguntas começaram a surgir, cobrando técnicas deste profissional.

Período onde ele não consegue acompanhar toda a evolução dos outros setores, com pouco conhecimento e técnicas de propagando, o atendimento começa a perder forças e seu lugar.

Politicamente falando, o Atendimento cedeu seu lugar de preponderância para a criação, que assumiu com justiça essa posição tanto interna quanto externa, preponderância essa que em algumas agências persiste até hoje. (LONGO, 2008, pág.311)

A criação começou a ganhar todo prestígio dentro das agências e o atendimento começou a perder força, pois como a criação acompanhou toda a evolução dentro das agências, ganharam técnicas e substituiu o atendimento.

De todas as fases que o atendimento passou, podemos considerar que a fase mais difícil que esse profissional sofreu foi chamada por Walter Longo (2009, p. 312) de “Tráfego de terno e gravata”. Observa-se que ele perde o relacionamento político e não adquirem técnicas, perdendo cada dia mais relação com clientes e sua voz dentro da agência.

Com os canais de comunicação crescendo cada vez mais, as exigências crescem junto e o provavelmente também os erros. Entre alguns problemas que podemos observar é que o profissional se preocupa tanto com o briefing, que acaba se esquecendo de se capacitar para concorrer com outras pessoas da área. Além

disso, a capacitação se torna um processo importante pelo fato do profissional conseguir mostrar a sua importância dentro de uma agência de publicidade e propaganda.

Outro fator importante a caracterizar este período é que a preponderância que a criação havia conquistado do atendimento transferiu-se lenta e gradativamente para mídia. Crise, altos custos de veiculação, multiplicidade de opções e, mais do que tudo, a evolução fantástica dos serviços de informação em mídia geraram esse ênfase maior do setor. (LONGO, 2008, pág.312)

Essa fase também foi marcada pelo fato em que a criação sofre uma crise e a mídia começa a ganhar seu espaço. Walter Longo deixa bem claro na seguinte frase, “Se antes a ousadia era permitida, agora não era sequer cogitada. Só se apostava no certo.” (LONGO, 2008, p.312).

Nunca tiveram tanto medo, nunca fizeram tantos testes iguais nessa fase, perdendo campanhas brilhantes e ideias incríveis, o medo de arriscar bloqueia o avanço do profissional de criação e do atendimento.

Toda negação de aprovação de campanhas, propagandas sem sucesso e o fracasso a culpa sempre foi do atendimento, mas não podemos deixar claro que realmente era pelo fato que muitas vezes a falta de técnica acabava levando o fracasso.

Depois do prestígio, passando pela crise, pela sua pior fase o atendimento começa a ganhar seu lugar, chamado por Walter Longo de “RENASCIMENTO”.

Essa quarta fase do atendimento chamado por Walter Longo “A agência na agência e o cliente no cliente”, (LONGO, 2008, p.313) essa considerada quando esse profissional alcança os outros profissionais que estão dentro das agências, conquistando técnicas e argumentos dentro e fora das agências.

Em toda sua trajetória que este profissional passou, ele sempre foi agência no cliente e cliente na agência, mas com toda técnica que foi se adquirindo ao passar dos anos hoje é considerado que eles ter seu lugar no mercado e competência suficiente para realizar um ótimo trabalho, concorrer com outros profissionais e o principal ter argumentos de convencimento.

°Na Agência, liderando o processo de desenvolvimento das ações.

°No cliente, liderando o processo de desenvolvimento das decisões.
(LONGO, 2008, pág.313)

Se em algum momento dessas quatro fases foi cogitado que este profissional poderia ser substituído por outro ou até mesmo essa função ser realizada pela criação, a quarta fase deixa bem claro que não, que ele é essencial para agências de publicidade e propaganda, indispensável para criação de relação entre agências e clientes, fundamental para construção de uma marca.

Passando se os anos, esse profissional tem suas funções separadas em diretor de atendimento, supervisor de atendimento e contato. Não é uma regra ter esses nomes para cada um deles, pois, cada agência adapta cada função da melhor forma para ela, algumas agências define esse profissional como executivo de contas.

Como em todas outras partes da agência, todas as funções são definidas por segmentações e cada um tem sua função.

- Diretor de atendimento: definir, orientar, liderar, motivar e controlar.
- Supervisor de atendimento: relacionamento entre cliente e agência,
- Contato: é o que faz a relação da agência e o cliente no dia-a-dia.

O atendimento atua como uma ponte entre a agência e o cliente, representando a agência e sendo a porta voz do cliente para dentro da agência. Esse profissional tem como função coletar o briefing, transmitir essas informações para criação e planejamento, além de realizar relatórios e acompanhar toda a fase de criação da campanha.

Como esse profissional é o primeiro a ter contato com os clientes, entre algumas qualidades exigidas para ser um bom atendimento estão: proatividade, boa oratória, conhecer todos os processos internos, persuasão e ser simpático.

4 AÇÃO VIVENCIAL - *BENCHMARKING*

Através da estrutura de *benchmarking* que não é nada além de um estudo profundo, interpretação, avaliação e mensuração das informações coletadas. Buscando profissionais renomados na área de atendimento para formam uma experiência de vida, que dominam o assunto do atendimento nesse caso.

Como se pode falar sobre atendimento na atualidade, sem ter uma base para expor sobre o assunto?

Com essa dúvida e com poucos artigos e livros atuais, o aprofundamento na área foi realizando entrevistas com profissionais renomados, além de trazer uma entrevista do canal Desafio Profissionais da TVPUC apresentado no youtube e artigos relevantes da área.

4.1 Desafio Profissão/TVPUC - Publicidade: Atendimento

Entrevista retirada do canal Desafio Profissional da TVPUC no Youtube, que é apresentado pelo professor Silvio Bock. Os entrevistados por ele foi Ana Clara Grana - Diretora de Contas da AlmapBBDO e Christiano Bock - Diretor de Atendimento da AlmapBBDO. A publicação da entrevista foi realizada no dia 05/07/2017 com duração de 28 minutos.

Já no começo da entrevista Ana Clara compara o atendimento como o maestro de uma orquestra, “ele em si não tem nenhum instrumento que toca, mas ele é responsável por todas as pessoas que tocam em harmonia. O maestro é superimportante para fazer tudo aquilo acontecer, é nosso papel dentro da agência de publicidade fazer com que a criação, mídia, planejamento a produção funcione no momento certo e entrar na hora certa, para que a campanha seja colocada no ar da melhor forma possível e na expectativa do cliente”.

Bock completa: “no final das contas se tudo dá certo você vai ganhar os parabéns do cliente e a campanha vai ao ar, mas se tudo der errado é você quem vai ouvir”.

Bock continua, “antigamente, muitos anos atrás, o atendimento era o cliente na agência, o atendimento era o que carregava a demanda do cliente que levava para agência e vice-versa, é mais o menos isso na verdade [...] se formos somente representante do cliente não conseguimos apontar a criatividade que a agência faz, é a comunicação criativa que faz vender mais, se a agência não fosse importante todo cliente teria a agência dentro das empresas com departamento de criação”.

Ana Clara coloca um ponto muito importante que é: “o atendimento tem que entender todas as áreas, então ele não é especialista exatamente em nenhuma delas, é porque somos curiosos então o atendimento sabe de mídia, de plano, planejamento e afins, não obrigatoriamente precisa, mas ele tem que saber demandar e saber cobrar [...] tem que entender o que cliente precisa e saber do briefing do cliente muito bem, [...] saber do negócio profundamente [...] você tem que

entender muito daquilo para que você possa trazer para agência e da agência para o cliente”.

Bock nos conta o porquê o atendimento precisa ser o que menos roda dentro das agências, “o atendimento é o que menos tem que rodar dentro da agência, acho que essa rotação [...] pode acontecer com a criação, planejamento, com a mídia, com atendimento é sempre mais difícil, primeiro pela relação que você acaba tendo com a pessoa, a marca, relação de confiança e planejamento a médio e longo prazo [...] entender o que o cliente precisa, o histórico é muito importante [...] a necessidade do cliente de ter alguém defendendo o interesse deles e principalmente entender com profundidade a categoria é muito importante”.

Ana diz: “o atendimento precisa se especializar [...] um atendimento, um diretor de conta não atende duas ou mais de três contas [...] mas o atendimento é o parceiro do cliente, que tem o pulso, que sabe a necessidade e tem essa relação de confiança, imagina se você atende 50 clientes da agência, você não consegue dar atenção e fazer a pesquisa de mercado”.

Bock explica como são definidos os tamanhos das contas de uma agência: “tamanho da conta às vezes é grana, às vezes é política, tem contas que tem muito pouco investimento, mas elas são importantes por algum motivo, então às vezes é uma conta que dá visibilidade criativa para agência, talvez seja política porque precisa cuidar, que o cara é acionista de outro maior”.

Ana: "quando recebemos um briefing do cliente [...], quando você não tem uma relação tão próxima com cliente não de confiança você fica esperando o briefing, mas como atendemos muitos anos o mesmo cliente [...] não ficamos esperando o briefing chegar, mas sempre temos uma reunião de alinhamento com o cliente [...] o briefing é um papel forma, que vem por e-mail, existe sempre uma reunião briefing com agência [...] essa relação já é tão próxima que você não precisa mais desse briefing, mas quando ele chega para o atendimento tem a função de olhar, validar, conversar com cliente, alinhar as expectativas, a gente vai por aqui, esse é o melhor para o seu negócio, você vai atingir seu objetivo de venda ou de construção de marca, depois que essa conversa aconteceu, todo mundo está seguro com o que vai fazer, a criação começa desenvolver seu trabalho, e aí que a gente começa nosso trabalho interno, com a criação, com planejamento mídia e todas as outras áreas”.

Ana finaliza a entrevista dizendo: "fiz uma pós em gestão presencial, se você sentar para conversar com um vice-presidente de marketing de qualquer empresa, se você não conseguir falar de negócio, sobre número e economia você está fora, você não é um bom atendimento, então você tem que ser criativo e saber de negócio"; Bock completa: "qualidade, dinheiro e no tempo correto [...] ser responsável por um processo, por um todo".

De acordo com as palavras dos entrevistados, percebe-se que o atendimento não é só mais o tirador de pedido, mas sim aquele que faz acontecer. O atendimento não precisa "tocar um instrumento", ele precisa estar envolvido com o produto do cliente.

Esse tipo de profissional precisa entender do assunto, da parte política da empresa, do seu cliente e seus desejos. Exemplificando o tema, se trata de uma ideia que mesmo não sendo genial, mas adequada e adaptada, pode realizar as coisas na hora certa.

Pode-se notar certa diferença de funções desse profissional quando se trata de pequenas e grandes agências. Em agências menores será feito o monitoramento de várias contas e acontecerá o acúmulo de funções. Já em lugares maiores, serão duas ou três contas por pessoa, no máximo.

Observamos que até o momento o atendimento tem que estar por dentro de tudo que acontece na agência e conhecer muito bem do seu cliente, estar vivendo junto com a marca, entender da concorrência, ser um consumidor ou conviver com os consumidores. Enfim, o profissional de atendimento deve estar atento a todo o desenvolvimento do projeto, já que é o profissional que está mais próximo do cliente e tem essa relação de contato com o mesmo.

4.2 Entrevistado nº 1 - Christiano Bock

O primeiro entrevistado Christiano Bock de 41 anos, profissional de atendimento com experiência de 20 anos no mercado. A entrevista ocorreu na agência AlmapBBDO localizada na Avenida Roque Petroni Júnior, 999 - Jardim das Acácias, São Paulo no dia 11/04/2019 às 13:50 com duração de 1 hora e 10 minutos, toda a entrevista foi documentada em áudio.

Em primeiro momento Bock nos conta um pouco sobre Agência Almap, “primeiramente você escolheu a agência certa, a Almap é uma agência criativa, a melhor do Brasil e, com certeza, uma das mais criativas do mundo”.

Almap é liderada por: Luiz Sanches, Filipe Bartholomeu e Cintia Gonçalves, seguindo um percurso iniciado a 26 anos atrás. Com grandes campanhas no ar foi a agência mais premiada no mundo em 2004, 2005, 2010, 2017 pelo Gunn Report e a agência do ano em 2000, 2010, 2011 e 2016 no Festival de Cannes.

Temos super prêmios globais, cases bacanas, que envolvem criatividade e o negócio atrelado a criatividade. [...] primeiro voltando um pouco para trás, a gente é a agência da havaianas, agência há 60 anos da Volkswagen, a Pepsi, Visa, Boticário, enfim case de consistência e de construção de marca. Eu acho que construção não é simplesmente criatividade, construção de marca é relacionamento. E relacionamento quem faz é o atendimento. (BOCK, CHRISTIANO. 2019)

Bock também contou que já trabalha com atendimento há 20 anos e explicou o porquê.

Eu sou atendimento de ofício eu comecei minha carreira no atendimento e nunca mais sai. Tem uma coisa que é vocação, quando você faz uma coisa que não te dói, e é reconhecido pelos outros, até acima da média e você não se esforça por isso é um prazer. Você pode se esforçar para ser igual a ele, mas ele tem alguma coisa naturalmente que sai de dentro dele que vai acontecendo, se você acha essa coisa porque você vai mudar ela? Estou há 20 anos na publicidade [...] a verdade é que você tem que olhar para frente e saber onde quer chegar. (BOCK, CHRISTIANO. 2019)

Bock afirma que “construção de uma marca não é somente criatividade, mas sim relacionamento e quem faz esse relacionamento é o atendimento”.

Mas não estamos falando do relacionamento antigo, onde o atendimento tomava whisky com clientes e levavam para farra. O essencial é mostrar para o cliente que a relevância é o que importa que você esteja preocupado com o negócio dele, utilizar o DNA da agência em função da marca, pois a marca famosa faz o cliente famoso, criando um ciclo vicioso.

Bock também nos conta: “muito tempo atendi a conta da Skol e no segmento de cervejas encontramos várias outras marcas como a Brahma, Kaiser, Antarctica, Itaipava e muitas outras. Será que a cerveja que você gosta é a melhor mesmo? Ou você está indo na onda do mercado?”.

Fazendo alguns testes a cego, percebemos que muitas vezes as pessoas não acertam as marcas. Concluímos que os preços das coisas estão interligados ao valor da marca e esse valor está na experiência que o consumidor tem com ela.

Bock utiliza de uma metáfora que diz: “estou vendo o bife virar, mas acho que o valor do atendimento dentro da agência com esse bife virando ele fica maior e mais relevante do que ele era antes”.

O que ele quer dizer com esse bife virando? Que o atendimento chegou em uma fase que não é somente o tirador de pedidos, mas sim quem tem um papel muito grande e importante dentro das agências. Hoje além de somente atender, o atendimento tem o papel de ser criativo para gerar negócios, e não ficar somente esperando a criação, correr atrás de oportunidades, dar ideias, fazer acontecer. Ele se utiliza dele para dar um exemplo: “eu inventei muita coisa sem a criação, é o atendimento que liga para globo sat e gera negócio, a criação está fazendo outra coisa”. Ele conclui dizendo: o nome “Grupo de Atendimento passou para Grupo de Atendimento de Negócio, antigamente era muito fácil chegar com layout, spot de rádio, um filme”.

Continuando com a entrevista, Bock disse que devemos empreender no cliente todos os dias e que existe um caminho promissor dos dois lados. “[...] não adianta você não entender o papel do cliente e o negócio do cliente [...]”, afirmou o entrevistado.

No meio do furacão que estamos vivenciando atualmente, você tem que acreditar na sua essência, eu sou bom, eu faço isso, eu gosto, então eu vou nisso, todo mundo pode ser tudo, mas se você tem o diferencial você vai mais longe.

Ele também comenta sobre o cargo de diretor de atendimento e sua experiência como: “o diretor de atendimento tem uma experiência maior, pois ele já passou por vários cargos até chegar como diretor, não que seja mais que os outros, claro que existe uma hierarquia, que eu tenho mais responsabilidade, com isso a visão do diretor é maior que a dos outros, consegue prever e ver o que outras pessoas não estão vendo, você já viveu 12 vezes aquele negócio, você sabe que vai dar merda”.

Portanto, conclui-se, que o profissional de atendimento além de vontade precisa de amor no que faz, pois esse é o diferencial. As pessoas como clientes levam muito em consideração uma propaganda bem feita para consumir

determinada marca e, o profissional de atendimento, deve saber usar sua criatividade e a da sua equipe para produzir algo que realmente seja certo e que faça o produto ser vendido.

4.3 Entrevistado nº 2 - Cristiane Pereira Heal

A segunda entrevistada foi Cristiane Pereira Heal, formada em Publicidade e Propaganda, com experiência de 23 anos trabalhando em agências de publicidade. A entrevista ocorreu por meio de um questionário enviado através do LinkedIn no dia 09/04/2019, foram respondido 23 perguntas. Para complementar foram utilizados artigos escrito por Cris em seu LinkedIn e também artigos divulgados no Meio&Mensagem

Primeiro Cris começou dizendo que o profissional de atendimento deve contribuir com a sustentabilidade do negócio de comunicação. “Hoje existem várias leituras desse profissional dentro das agências. O GAN procura capacitar o profissional para que ele consiga fazer uma entrega relevante dentro da agência de comunicação”, disse.

Ela também contou que acredita que esse profissional está sempre crescendo com o passar dos anos. Cristiane continuou: “Tanto que hoje em dia, nos top 20 agências do mercado, esse profissional atua contribuindo para o sucesso da agência e do cliente”.

Em relação ao o cliente, o atendimento possui diversos papéis. Entre eles estão o tradutor de problemas e gerador de negócios. Entre as principais funções desses profissionais, Cristiane pontuou: entendimento do negócio do cliente, para que a agência consiga contribuir e impactar positivamente o seu negócio.

Terminando a entrevista, Cristiane disse: “para ser um bom profissional de atendimento o profissional deve ser realmente curioso. Além disso, deve ter um entendimento profundo do negócio do seu cliente, para que assim possa identificar as melhores oportunidades de comunicação para cada caso”.

Neste ponto, podemos dizer que além da vontade e do amor pela profissão, relatados anteriormente, é necessário que haja, também, a curiosidade e o entendimento do negócio do cliente. Ou seja, o profissional de atendimento não depende de um item ou de uma pessoa, mas sim de um conjunto de conhecimentos e de uma equipe focada e determinada.

5 ESTUDO DE CASO - VOLKSWAGEN

As campanhas da Volkswagen do Brasil são a marca registrada da empresa. Seus lançamentos de sucesso são garantidos pela criatividade, ajudando a fortalecer e ressaltar suas características. Os slogans criados para a Volkswagen são essenciais para o sucesso e recuperação da marca. Nos anos 60 tivemos: O bom senso em automóvel e O bom senso sobre rodas, como não se lembrar das campanhas do automóvel Fusca. Já nos anos 70 tivemos “A marca que conhece nosso chão”, os anúncios começam a ganhar cores e sendo usado na publicidade dos outros modelos da Volkswagen, como os automóveis de sucesso Brasília e também a famosa Kombi, nessa época a agência Almap começou a realizar as campanhas da marca e estão juntos até hoje. Na década de 80 tivemos “60 anos de liderança e tecnologia, Qualidade e tecnologia do líder e Você conhece, Você confia”, focando nos 60 anos da marca e dos sucessos dos seus produtos. Nos anos 2000 “Perfeito para sua vida e Das auto”.

Conseguimos observar que o sucesso de uma marca vem de anos atrás, onde uma parceria faz o sucesso da empresa junto com a agência de Publicidade e Propaganda, então esse relacionamento da VW com a agência Almap vem de muitos anos, percebendo que todas suas campanhas existem uma história, chegando ao seu público alvo.

Um relacionamento de confiança surgiu durante esses 30 anos que a agência está junto com a empresa, pois a Almap conhece muito bem seu cliente e também o público alvo da marca.

Conseguimos observar essa relação na campanha de “deslançamento” da Kombi. Onde a peça de encerramento da campanha é um documentário sobre a volta da Kombi para casa, campanha que marca o fim da produção da Kombi recebeu sete prêmios no Festival Cannes em 2014.

O sucesso não deve ser somente reconhecido pela criação, mas sim o caminho traçado até chegar ao lançamento da campanha. E o profissional de atendimento é o que faz a ligação da agência com o cliente, eles estão nos bastidores e isso faz com que tudo se encaminhe da melhor forma possível.

Percebesse que o atendimento é o que menos roda dentro de uma agência de Publicidade e Propaganda, pois é ele que faz o relacionamento e cuida

pessoalmente daquela marca, do produto, dos seus lançamentos, do briefing e também da trajetória da campanha.

Acreditamos que essa campanha foi um sucesso, pois a Almap está a mais de 60 anos sendo a agência de Publicidade e Propaganda da Volkswagen. Essa relação vem de anos, desde do lançamento da Kombi até a campanha de despedida. Nada melhor que uma agência que conhece muito bem seu produto para fazer uma campanha de despedida.

Vemos esse relacionamento com o profissional Christiano Bock que está cuidando da conta Volkswagen há oito anos, e o papel dele não é somente apresentar o briefing para os setores dentro da agência, e sim vivenciar a marca. Como Bock diz em entrevista: “temos que fazer uma pesquisa de campo, conhecer nossos concorrentes, conhecer muito bem nosso cliente e também os produtos da sua marca”.

Observa-se que o atendimento é a relação do cliente para agência, por isso este profissional é indispensável para o sucesso de uma campanha.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de atendimento é o que mais leva paulada no dia a dia, muitas vezes este profissional é resumido em ser o mensageiro entre cliente e agência. É o setor dentro da agência mais provável que vai levar a culpa se der algo errado na campanha do seu cliente, mas ao mesmo tempo quando essa campanha é um sucesso é o último a ser mencionado na ficha técnica daquela campanha case que vai ser inscrita em Cannes.

Todos dentro de uma agência mencionam que o atendimento tem que ser um pouco de cada área, eles deve ser mais que isso. Devem saber tudo sobre todas as áreas, assim ele tem argumentos necessários para discutir dentro e fora das agências.

Será que conseguimos imaginar uma agência sem o atendimento? Vamos analisar. Sem o atendimento o cliente teria que lidar com cada área da agência individualmente, tendo uma dificuldade muito grande em se comunicar, todos teriam um desgaste maior, uma perda de tempo muito grande e de dinheiro. Basicamente todos sairiam correndo em círculo, já com um bom atendimento tem como suas principais funções em organiza e garante que a entrega aconteça.

Qualquer outro profissional necessita do atendimento para conduzi-lo, dificilmente os outros setores teriam a capacidade em gerenciar as demandas do cliente e executar seu trabalho com perfeição, a função deste profissional é em garantir que tudo ande em sincronia.

Conseguimos enxergar que o profissional de atendimento é a cara da agência, pois ele é o representante de um todo, onde os clientes têm contato diretamente com ele.

Além de somente ter a relação de um bate papo com o cliente, é necessário conhecer o mercado, estar por dentro da economia, das tecnologias, das novidades, viver realmente a marca do seu cliente, pois é com isso que a criação e o reconhecimento de uma marca começam.

Percebe-se ao decorrer do artigo que o atendimento não é somente formado em publicidade e propaganda, as maiorias dos grandes profissionais buscam se aprofundar em gestão, administração. Conseguem-se perceber que o profissional de atendimento é a "cara" da agência, já que ele é o representante de um todo, no qual os clientes possuem um contato direto com o mesmo.

Com uma vivência no mercado, observa-se que a estrutura de agências na capital São Paulo é muito diferente se comparado com o interior do estado. Essa afirmação se torna muito evidente pelo fato de que em grandes agências de publicidade e propaganda, o profissional de atendimento não cuida de muitas contas e não acumula funções, sendo que em agências pequenas acontece o contrário. No interior, esse profissional carrega uma carga muito grande cuidando de várias contas ao mesmo tempo e assim ficando sem tempo de aprofundar os estudos em apenas uma conta.

A evolução desse profissional fica bem clara desde a década de 50, porém a busca por técnicas não para por aqui, já que a necessidade de evoluir é constante e o mercado muda o tempo todo. Novidades estão vindo com todo o vapor e cada dia mais os consumidores estão atentos, querendo o melhor. Isso também funciona com os proprietários e por isso o atendimento tem que estar atento em tudo.

REFERÊNCIA

HEAL, C. P. **Estamos levando o Atendimento a sério?**. Artigo no LinkedIn. Disponível 20 mar 2019 em: <<https://www.linkedin.com/pulse/o-atendimento-como-consultor-cris-pereira/>>. Acesso em: 18 mar 2019.

HEAL, C. **O atendimento como Consultor**. Artigo no LinkedIn. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/estamos-levando-o-atendimento-s%C3%A9rio-cris-pereira/>>. Acesso em: 15 mar 2019.

HEAL, C. **Muito além da mudança de nome**. Artigo em site específico da área [Meio & Mensagem]. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/03/22/muito-alem-da-mudanca-do-nome.html>>. Acesso em: 23 mar 2019.

Imprensa Volkswagen. **VOLKSWAGEN DO BRASIL - 65 anos e 23 milhões de veículos produzidos**. Disponível em: <<http://vwbr.com.br/ImprensaVW/page/Historia.aspx>>. Acesso em: 28 maio 2019.

Imprensa Volkswagen. **Campanha de despedida da Volkswagen Kombi ganha sete Leões no Festival de Cannes**. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=cdd11fc7-e9ce-4047-9a12-d9cbb4c2ba09>>. Acesso em: 28 maio 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, J.; *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. - 12 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

STUMPF, R. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia do mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TVPUC. **Desafio Profissão - Publicidade: Atendimento**. Vídeo do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ncWzChvgf54&list=PL99vvy3Wwlv5wGWwRyesB4U4cVyUKnnG&index=60&t=0s>>. Acesso em: 20 abr 2019.