

O Atendimento Publicitário como canal no Processo de Comunicação¹

Luana de Lima CABRAL²
Fábio Bitencourt CADORIN³

Universidade Veiga de Almeida (UVA) – *campus* Cabo Frio

Resumo

Este artigo compara as principais características entre o Atendimento Publicitário e o Processo de Comunicação de Shannon e Weaver, inserido nos estudos de *Mass Communication Research*. Posiciona-se como canal a função do Atendimento com objetivo de facilitar a compreensão de suas responsabilidades dentro uma agência publicitária. Com base em análise crítica, chega-se a uma ampliação do conceito de Atendimento Publicitário.

Palavras-chave

Atendimento Publicitário; Canal; Processo de Comunicação; Shannon e Weaver.

Introdução

Nos estudos acadêmicos de Comunicação, o processo de desenvolvimento de campanhas é muito abordado e, conseqüentemente, a estrutura e o funcionamento de uma agência publicitária. Como esse ambiente em específico é uma das principais opções de mercado de trabalho para os publicitários, mais conhecidos como criativos, convém apresentar como a teoria funciona na prática.

Igual a qualquer outra empresa, a agência é dividida por setores: administrativo, comercial e de produção. Dentro do segundo departamento referido, encontram-se duas áreas principais chamadas Prospecção e Atendimento. Já no terceiro, tem-se o Planejamento, Criação e Mídia. Pensando historicamente a construção das agências, algumas repartições receberam mais destaque, todavia isso não significa que as demais funções sejam menos relevantes.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Aluna de iniciação científica e estudante de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Veiga de Almeida (UVA), *campus* Cabo Frio, e-mail: luanacabrall.cf@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem e professor do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UVA, *campus* Cabo Frio, e-mail: fabio.cadorin@uva.br.

Este artigo parte da hipótese, com base nas observações desta pesquisadora no ambiente universitário, que o Atendimento Publicitário passou por um momento de constantes questionamentos de sua real importância, fazendo-se necessário caracterizar algumas funções desse profissional.

O objetivo, aqui, é ir além do conceito de o atendimento ser a porta de entrada para clientes, e sim um canal de comunicação entre o cliente e a agência. Por meio da metodologia de pesquisa descritiva, a intenção é salientar o valor da função, posicionando-o como canal dentro do processo comunicacional surgido nos estudos de *Mass Communication Research*.

No primeiro capítulo, de forma breve, apresenta-se a história da Publicidade, o surgimento das primeiras agências e como foi esse desenvolvimento até os dias atuais. No segundo capítulo, inicia-se a conceituação tanto do profissional de Atendimento Publicitário como do Processo de Comunicação e, logo após, algumas críticas feitas por teóricos e profissionais da área, levando em consideração as demandas do mercado. Somente no terceiro capítulo é estruturada a conexão entre os dois conceitos já citados para entender a hipótese proposta neste artigo.

1. Breve histórico

A palavra comunicação vem do latim *communicatio*, trazendo o sentido de atividade realizada em conjunto. Sendo assim, no período do cristianismo antigo, marcado pelo isolamento e pela contemplação, a ideia de se comunicar surge como forma de rompimento dessa reclusão. Desde então, debates e pesquisas vêm sendo feitos sobre o assunto para conseguir denominar o que é comunicar.

O fato de não haver uma definição pronta e fechada não significa dizer que suas práticas não possam ser estudadas, aprimoradas e colocadas em prática. Tanto é que a Publicidade e Propaganda é um dos principais ramos dentro do setor de Comunicação.

Os primeiros sinais de vida desses mecanismos no Brasil surgiram durante o século XIX, com o comércio, principalmente, de terras e escravos. Somente em 1821 que aparece o primeiro espaço exclusivo para a exposição de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, com poucas ilustrações e textos muito longos, trazendo pouco efeito no quesito “chamar atenção do público”.

Saltando no tempo para o século XX, surgem as revistas com textos melhorados, objetivos e pequenas aparições de ilustração. Juntamente, cria-se a profissão de agenciador de anúncios, responsável por organizar e estruturar as divulgações da melhor forma possível para o cliente e seu público. Nesse estágio, não havia produção de conteúdo, pois, somente quando as agências abriram oficialmente, foi possível, com toda sua estrutura, dominar também essa área.

Nos anos de 1930 até 1950, a Publicidade e Propaganda passou por modificações com o desenvolvimento de novas tecnologias, como, por exemplo, o rádio e a televisão, que aumentaram as possibilidades de formas de se anunciar um produto. No fim desse período, o atendimento publicitário apareceu como uma representação da agência e visto como o profissional das vendas, ou seja, uma peça fundamental.

Em 1966, inicia-se o processo de regulamentação do trabalho publicitário. Apenas no período final da ditadura militar, em 1980, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O primeiro para proteger os trabalhadores e, o segundo, para defender os consumidores das propagandas enganosas.

Entre as décadas de 1960 e 1970, os profissionais de Criação alcançaram mais reconhecimento do que as outras profissões no mercado. O fato de solucionarem problemas de forma criativa lhes gerou muito poder de decisão quando as primeiras agências publicitárias de porte grande apareceram, pois o trabalho era todo feito por eles e somente eles poderiam fazê-lo. De acordo com Dantas (2015, p. 63): “Constituíam, talvez, uma espécie de ‘casta’ privilegiada, cheia de vontades, respaldada por suas cabeças consideradas ‘brilhantes’”. Não havia muito conhecimento sobre o processo criativo em específico, e tudo se resumia aos *insights*⁴.

Com a advento da internet, esse monopólio de informações ficou insustentável, pois:

[...] a Internet contribuiu sobremaneira para uma redução do poder relativo das agências sobre seus clientes. Eles começaram a entender toda “engenharia” que havia por trás das campanhas publicitárias e da gestão das agências. O poder dos criativos começou a ser questionado quando as pessoas que consumiam serviços publicitários perceberam que dinheiro não cresce em árvore e que a publicidade, antes de ser um custo, como é vista pelos contadores, era um investimento. Assim,

⁴ Compreensão repentina de um problema, ocasionada por uma percepção mental clara e, geralmente intuitiva, dos elementos que levam a sua resolução. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/insight/>>. Acesso em: 25 de março.

quando um cliente entregava parte de seu dinheiro para uma agência, tinha a expectativa de que aquele dinheiro servisse não apenas para remunerar a agência, mas também que fosse multiplicado e gerasse lucro real para si. Os clientes começaram a cobrar resultados das agências. Como se não bastasse isso tudo, o argumento do insight, tão em voga no período de conforto das agências, foi por água abaixo [...] (DANTAS, 2015, p. 64)

Sendo assim, os setores e funcionários de uma agência ganharam a possibilidade de obter um espaço importante dentro do processo de produção de propaganda.

2. Conceitos

2.1. O atendimento publicitário

Em meados de 1950, o foco da Propaganda era a comercialização dos espaços publicitários. Para isso, o atendimento surge com habilidades intuitivas sobre venda e compra, trabalhando diretamente com o dono da empresa anunciante. Somente no fim daquela década, o embasamento teórico foi cobrado, associado à pesquisa sobre o cliente, mercado e processo de construção de um trabalho de comunicação. Isso fez com que a negociação passasse a ser feita com a empresa, e não mais com o dono dela.

Começou-se então a vender o profissional de atendimento como aquele profissional que, dentro do cliente representava a agência e, dentro da agência representava o cliente. Uma função ambígua e maniqueísta, pela qual se pretendia que, dentro do cliente, fosse visto como aquela pessoa capaz de representar a agência e todo seu potencial de prestar serviços e, dentro da agência, fosse visto como aquele lúdimo representante do cliente, trazendo seus anseios, objetivos e necessidades. (LONGO, 1995 apud PIACINI, 2007, p. 11)

A partir da década de 1970, uma era de dificuldades surgiu em torno do profissional de Atendimento pelo fato de que as agências estavam sendo cobradas para fazer trabalhos cada vez mais técnicos e profissionais. Sendo assim, a divisão do trabalho foi a melhor solução na época para alcançar o padrão de qualidade exigido por seus clientes no sistema de comunicação.

Todavia, essa subdivisão gera uma grande rede de colaboradores, leva-se a perder a noção do todo e a inter-relação das partes. Em consequência, faz-se necessária a presença de um profissional que

faça a ligação dos projetos, coordenando todas as etapas e o trabalho dos vários participantes. (PIACINI, 2007, p. 13)

No caso, esse profissional é o Atendimento. De acordo com Flávio Ferrari⁵, suas principais funções são analisar o problema do cliente e traduzir para a agência, ajudar na determinação de objetivos estratégicos, elaborando, posteriormente, um planejamento, acompanhar a execução do serviço, discutir os resultados e, se necessário, solicitar correções. Ou seja, num sentido geral, o profissional mantém a relação entre agência e cliente.

E, para que esse diálogo ocorra de forma eficaz, é necessário um resumo do trabalho, mais conhecido como *briefing*. Trata-se dos principais pontos do serviço pedido, que, posteriormente, o profissional de atendimento irá adaptar para que os objetivos do cliente sejam entendidos pelos funcionários da agência.

O que vale ressaltar é o fato de que as responsabilidades da função não se resumem a um “traduzir” ou “levar” de informações. É preciso uma visão ampla do negócio do cliente e de seus concorrentes, ter domínio de estratégias que criem um diferencial para uma marca, saber analisar as relevâncias de acordo com a situação. Desse modo, deter clientes antigos assim como conquistar novos.

2.2. Modelo comunicacional de Shannon e Weaver

Durante a II Guerra Mundial, nos Estados Unidos, foram desenvolvidos estudos com o propósito de estudar a transmissão das mensagens dentro da comunicação. Essa aprendizagem ficou conhecida como *Mass Communication Research*.

Dois teóricos que receberam grande destaque nesse processo: Warren Weaver e Claude Elwood Shannon. O primeiro foi um matemático estadunidense, e o segundo, além de matemático, também foi engenheiro elétrico. Juntos, como co-autores, produziram o livro “Teoria Matemática da Informação” em 1948.

Essa criação surgiu com base em conhecimentos de probabilidade e estatística para sistemas de comunicação, transmissão de dados e codificação. Como resultado, por fim, tornou-se um modelo básico de comunicação com sua estrutura simples e linear, prezando por eficiência e precisão do fluxo informativo.

⁵ Diretor Geral da GfK Media Measurement e colaborador da revista Meio&Mensagem.

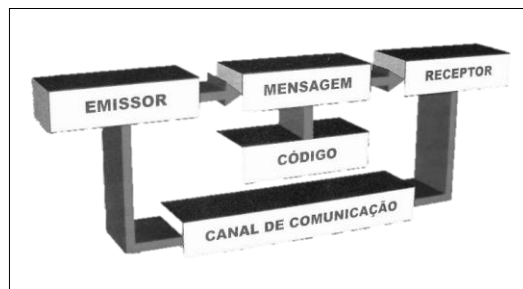


Figura 1 – Esquema do processo de comunicação, segundo Shannon e Weaver⁶.

De acordo com Décio Pignatari, em 1968:

A informação a ser comunicada deve ter uma *fonte* e um *destino* distintos no tempo e no espaço, onde se origina a cadeia que os une e que constitui o canal de comunicação. Para que a informação ou mensagem transite por esse canal, necessário se torna reduzi-la a sinais aptos a essa transmissão: esta operação é chamada de *codificação* e quem ou o que a realiza é o *transmissor* [...]. No ponto de destino, um *receptor* reconverte a informação à sua forma original, decodificando-a com vistas ao seu *destinatário* (PIGNATARI, 1968, p. 17).

Ou seja, o modelo parte do princípio de que uma mensagem, carregada de informação, é codificada por um transmissor, tornando-se um sinal, que passa por um canal, podendo sofrer interferências, para o receptor que irá decodificar a mensagem a fim de que ela seja dirigida ao destino escolhido.

É interessante observar que, para a teoria de Shannon, a questão acerca do significado do que está sendo transmitido não é nada importante. Uma vez que a abordagem dos sistemas ocorre pelo viés da engenharia, o importante em um sistema de comunicação não é o *quê*, mas quanto está sendo transmitido. Ou, em outras palavras, qual é a quantidade da informação que está sendo transmitida? (PELEGRINI, 2009, p. 3)

Esse modelo de comunicação apresenta alguns conceitos, mesmo que bem iniciais, sobre os ruídos no processo, porém o enfoque aqui é entender como funciona o esquema desenvolvido por Shannon e Weaver. Sendo assim, o entendimento se resume aos conceitos básicos desse modelo.

⁶ Fonte: Blog Redes de Comunicação. Disponível em: <<https://brunomigg.wordpress.com/2012/09/26/hello-world/>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

2.2.1. Uma nova perspectiva sobre o modelo de comunicação

Como os estudos sobre o modelo comunicacional foram prolongados, alguns autores, ao longo do tempo, trouxeram novas vertentes sobre o assunto. Um deles foi Stuart Hall, que diz:

Tradicionalmente, a pesquisa em comunicação de massa tem concebido o processo comunicativo em termos de um circuito. Esse modelo tem sido criticado pela sua linearidade – emissor/mensagem/receptor; por sua concentração no nível de troca de mensagens; e pela ausência de uma concepção estruturada dos diferentes momentos enquanto complexa estrutura de relações. (HALL, 2003, p. 387)

O texto de Jean Henrique Costa “Stuart Hall e o modelo ‘encoding and decoding’: por uma compreensão plural de recepção” trabalha com o material “*Encoding and decoding in television discourse*”, 1973, de Stuart Hall, apresentando uma relação entre a teoria de Shannon e Weaver e teorias de recepção. Ele traz um olhar mais amplo e possibilita novas configurações/variações do modelo considerado linear. Um reforço para essa ideia é de que Hall (2003) relata que a mensagem é uma estrutura complexa e cheia de significados, indo de encontro, então, com o fato de a recepção ser transparente ou de modo unilateral (COSTA, 2012, p. 4).

Levando-se em consideração a polissemia da mensagem, é necessário pensar a ação da mídia sobre as audiências: a recepção torna-se algo mais complicado, onde variados fatores atuam na hora da assimilação dos conteúdos midiáticos. Se antes era vista de forma mecânica: havia ou não a aceitação do conteúdo imposto, agora tem-se negociações entre as emissões e as recepções. (CONCEIÇÃO e SOUZA, 2010, p. 5)

Vale lembrar que, neste artigo, não se está focando sobre audiência, e sim sobre como funciona a troca de mensagens. Sendo assim, de acordo com Conceição e Souza (2010), compreende-se que, agora, há negociação entre emissão e recepção, ou seja, o processo torna-se dinâmico.

Um ponto interessante a ser discutido é o acréscimo de um conceito que, para esta pesquisadora, é tratado como diferença básica entre o modelo iniciante e o atual. Como já foi dito, o sistema comunicacional, antes, seguia uma reta até seu ponto final

(correspondente ao receptor/decodificador), e, agora, esse movimento continua com o sentido de retorno para o emissor.

Essa nova definição tem sua origem na teoria cibernética, de Nobert Wiener (1948), e foi aprimorada com estudos de Yves Winkin (1998), relacionando, inclusive, com os de Shannon e Weaver.

E o contato é o responsável pelo dia-a-dia do relacionamento Cliente com a Agência, ele é o elemento fundamental na interação e integração entre essas duas empresas. É através dele que fluem todas as atividades e informações num caminho de dupla mão. E nesse caminho gera no contato a obrigação de levar ao Cliente informações permanentes sobre o andamento das reações do mercado e do próprio Cliente, trazendo sempre um feedback. (LONGO, 1985 apud FREITAS, 2008, p. 23)

A busca era um modelo orquestral de comunicação, trazendo a ideia de *feedback*, que, traduzindo, refere-se a críticas na qual é parte integrante da conversa entre locutor e interlocutor. Nele, define-se o que se faz/diz até a compreensão do impacto daquilo.

A crítica, qualquer que seja a sua natureza, é definida como sendo:

- toda a informação específica referente a um determinado comportamento ou desempenho, que encoraja uma pessoa a melhorá-los, reforçá-los ou desenvolvê-los;
- toda a informação que leva uma pessoa a tomar consciência de que seu desempenho, ou atingiu o padrão desejado, a fim de incentivá-lo e reafirmá-lo, ou ficou abaixo das expectativas, a fim de evitá-lo e encaminhá-lo em direção ao padrão desejado (BEE apud RANUZZI, 2013, p.10)

Lana, citando Winkin (1998), reforça a ideia de que a comunicação é um todo integrado, sendo “[...] inútil querer reduzi-la a duas ou várias ‘variáveis’ que operem de maneira linear”. (WINKIN apud LANA, 2008, p. 237). Segundo a autora, essa integração entra no debate a partir do momento em que começa a incluir o homem dentro desse processo.

Assim, um número alto de variáveis surge, mas, no caso desta produção acadêmica, o foco é voltado para apenas um: a resposta dentro da comunicação e, conseqüentemente, a criação de um renovado modelo.

Essa nova realidade midiática e comportamental está exigindo de nós, pesquisadores da Comunicação, a construção de novos modelos de comunicação que permitam uma compreensão mais apropriada desse processo. Nesse sentido, [...] as novas mídias estão se constituindo em um todo integrado, exigindo uma visão sistêmica do processo da comunicação. (NICOLAU, 2008, p. 2)

Esse novo movimento é também chamado, por alguns autores, de circularidade. Isso decorre do fato de evidenciar os mútuos acontecimentos, sejam de informação passada, reações e até o modo como a situação se desenrola.

Dessa forma, com base em tudo que foi discutido até agora, pode-se concluir que a atualização do sistema de comunicação foi importante para conseguir compreender cada vez mais como funciona esse caminho da mensagem para, então, desenvolver a proposta deste artigo.

3. Atendimento como canal

Este trabalho defende a relação das características principais entre o Atendimento Publicitário e o processo de comunicação de Shannon e Weaver. Como os conceitos em si já foram apresentados, cabe a este capítulo apontar suas semelhanças.

A analogia que se apresenta deseja posicionar o profissional dentro de uma agência de comunicação, levando em consideração suas responsabilidades, durante o período de criação de conteúdo publicitário. Para isso, foi utilizado o esquema do processo comunicacional citado acima com o intuito de facilitar o entendimento.

A partir do momento em que se assimila que o Atendimento Publicitário é a inter-relação entre todos os departamentos de uma agência, e não somente a porta de entrada, torna-se mais fácil compará-lo com um canal pelo fato de permear desde o ponto inicial até o ponto final. Ou melhor, o Atendimento é:

[...] O elemento fundamental de ligação entre a empresa anunciante e a agência. [...] O importante é saber que ele representa a ligação entre o anunciante e os diversos departamentos da agência. Portanto, deverá conhecer muito bem o negócio do cliente, e deverá dominar por completo as chamadas arte e técnica publicitárias. (MARTINS, 2010, p. 26)

O Atendimento deve conhecer todas as etapas da produção de uma campanha para saber adaptar os anseios de seus clientes e evitar possíveis problemas de perda de

tempo ou insatisfação. Dessa forma, afirma-se, novamente, a relevância de transitar entre cada âmbito de trabalho.

Aprofundando um pouco mais sobre o quesito evitar problemas, percebe-se outra ligação entre o profissional e a estrutura de comunicação. Afinal, se entende, atualmente, que qualquer tipo de comunicação pode sofrer a interferência de ruídos e, conseqüentemente, gerar problemas futuros.

A partir de um profundo conhecimento das técnicas publicitárias e das necessidades mercadológicas do cliente, o Atendimento irá interpretar e ordenar as informações transformando-as em um diagnóstico, o briefing, que será o ponto de partida para o desenvolvimento de planejamento, criação e produção da ação de comunicação necessária para resolver o problema do cliente. Convém informar que o briefing elaborado pelo Atendimento não é, via de regra, o mesmo briefing fornecido pelo cliente. O do cliente tende a ser mais amplo, informando detalhadamente cada característica do produto, público-alvo, distribuição etc. Já o do Atendimento é o briefing do briefing, isto é, a síntese mais bem elaborada possível, sem omissão dos conceitos fundamentais e indispensáveis. (MARTINS, 2010, p. 26)

Imagine-se um exemplo que envolva a criação de uma campanha impressa. Um cliente, em reunião com o Atendimento, solicita a criação, evidenciando que a cor de fundo deve ser preta. É responsabilidade do profissional de atendimento anotar e repassar essa configuração para o setor competente, a fim de que a exigência seja cumprida. Caso esse documento se perca, o pedido, incluindo a determinação, poderá ser prejudicado. Há a ressalva de que um bom profissional irá identificar esse problema antes que o projeto seja finalizado, seguido de apresentação para o cliente.

Isso só é possível sendo um canal de comunicação, participação e colaboração entre os setores.

Conseqüentemente, torna-se necessária a presença de profissionais que façam a amarração dos projetos, coordenando todas as etapas e o trabalho dos diversos participantes. Isso, porém, não é suficiente, porque esse trabalho de coordenação deve manter sempre o mesmo rumo, a linha estratégica, para que todos pensem em uma só direção. (CORRÊA, 2000, p. 164)

Sendo assim, consegue-se perceber conexões entre o Atendimento Publicitário e o Modelo Comunicacional de Shannon e Weaver, levando em consideração suas principais características.

3.1. O novo Atendimento Publicitário

Mesmo com todas as funções em comum, o fato de classificar o Atendimento Publicitário como canal também é reduzi-lo a um conceito fechado. Desde o surgimento da função até agora, muitas discussões aconteceram, envolvendo qual será seu futuro. De acordo com uma matéria publicada na revista Meio&Mensagem, em 2006, Márcio Santoro, Atendimento e copresidente da agência África, afirma:

No nosso caso, não podemos esquecer que o atendimento é uma área importante de uma atividade que sofreu e sofre questionamentos pesados sobre o seu real valor. E com a propaganda sendo questionada, todos os seus principais departamentos também são. Criação, planejamento, mídia e até formatos de remuneração estão nesse barco⁷. (Meio&Mensagem apud Fazendo atendimento publicitário, 2006)

As críticas feitas são de extrema relevância para o processo de construção do profissional ou, para alguns autores, seu fim. Cabe, aqui, não decidir qual opção é a mais indicada, e sim como, até o momento, é o trabalho do Atendimento. Já foi possível definir atividades principais do ramo, mas a abordagem, agora, é diferente, pois, se uma das ideias apresentadas neste artigo é a não redução do profissional a um mero leva e traz, por que, então, reduzir a um simples canal?

Diminuir suas atribuições pode não ser a solução dos problemas que a função passa, mas, sim, uma transformação. De acordo com o publicitário Márcio Santoro, “o atendimento que não inova e não entende que ele é o grande Integrador e não apenas Entregador, está definitivamente fora do jogo”. E ainda continua:

Reinventar-se é hoje uma atribuição não só do atendimento, mas sim de toda a atividade da propaganda. [...] Eu pensei em mudar o nome do meu departamento há alguns anos, mas achei melhor me concentrar em reinventá-lo. Extingui-lo seria muito mais fácil⁸. (Meio&Mensagem apud Fazendo Atendimento Publicitário, 2006)

Um outro ponto importante que Márcio Santoro indica é o fato de a função de Atendimento não ter conseguido se articular com todas as mudanças que o mercado

⁷ Informação extraída do Blog Fazendo Atendimento Publicitário. Disponível em: <http://atendimentopublicitario.blogspot.com.br/2008_09_01_archive.html>. Acesso em:

⁸ *Idem*.

atual está passando o que, no caso, já aconteceu com os outros setores. Com isso, não cabe, neste artigo, definir qual vai ser e como será o futuro da função do Atendimento Publicitário, mas, sim, apresentar uma nova percepção.

Considerações finais

Este artigo iniciou, abordando de forma mais aprofundada a história da Publicidade, do surgimento das agências e dos setores que a compõem para servir como suporte para o entendimento de críticas feitas para o profissional de Atendimento Publicitário no mercado atual. A partir disso, conceituá-lo ficou mais fácil.

Mas, para não ficar só com a caracterização, optou-se por relacionar seus principais pontos com o Processo Comunicacional de Shannon e Weaver dos estudos do *Mass Communication Research*. Um conceito dando suporte a outro conceito tornou todo esse entendimento mais prático e, conseqüentemente, mais simples.

A hipótese foi de posicionar o Atendimento como canal no Processo de Comunicação. Muita semelhança foi encontrada durante o período de pesquisa, mas também muitas críticas relacionadas à relevância dos dois temas. O interessante, por fim, é perceber que os julgamentos e análises divergentes só acrescentaram na produção do artigo, trazendo novas percepções para esta pesquisadora e, espera-se, também para os leitores.

Compará-los gerou, durante o desenvolvimento desta pesquisa, novos questionamentos que resultaram em um confronto direto com a suposição indicada inicialmente. Mesmo assim, ainda é possível encontrar novas semelhanças entre a função publicitária e o processo comunicacional, porém não é este o foco.

O que vale salientar é o fato de um novo olhar surgir sobre os dois conceitos, independentemente de terem conexão ou não. O objetivo, aqui, foi de utilizá-los de forma didática para facilitar o entendimento. Os outros questionamentos que ficaram em aberto ou em segundo plano podem vir a ser trabalhados em outras produções acadêmicas.

Referências

BEE, Roland & Frances. *Feedback*. Tradução Maria Cristina Fioratti Florez. São Paulo: Nobel, 2000.

CONCEIÇÃO E SOUZA, Carolina. Os Estudos Culturais Ontem e Hoje: *a codificação/decodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor pós-moderno*. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais. São Paulo: 2010.

COSTA, Jean Henrique. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: *propondo um enfoque integrado*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP01_porto.pdf>. Acesso em: 30 de março.

DANTAS, Edmundo Brandão. A agência de comunicação publicitária como empresa: *o lado menos charmoso da publicidade e propaganda*. São Paulo: Atlas, 2015.

Decreto n° **57**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em: 14 de março.

Fazendo atendimento publicitário. Disponível em: <<http://atendimentopublicitario.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 17 de abril.

FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento: *a arte do guerreiro*. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/planejamento-e-atendimento-flavio-ferrari.html>>. Acesso em: 24 de março.

FREITAS, Diana de Carvalho. *A importância do Atendimento nas agências brasileiras*. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1765/2/20316871.pdf>>. Acesso em: 26 de abril.

HALL, Stuart. Da diáspora: *Identidades e mediações culturais*; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende *et all* – Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

LONGO, Walter. Atendimento: uma visão retrospectiva. In: ALDRIGHI, Vera; BENETTI, Edison; DIAS, Sérgio Roberto; IMOBERDORF, Magy; RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995. p. 309-314.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. Saraiva, 2010.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: *um modelo comunicacional para as mídias interativas*. Disponível em: <periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/download/11624/6664>. Acesso em: 4 de abril.

PELEGRINI, Christian Hugo. *O significado contemporâneo da Teoria Matemática da comunicação.* Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/116/2/Significado%20Contemporaneo2_Cadernocom.pdf>. Acesso em: 28 de março.

PIACINI, Alariane Gracielle. *O atendimento publicitário nas agências de comunicação.* Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1545/2/20366322.pdf>>. Acesso em: 22 de março.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação.* São Paulo: Perspectiva, 1968.

PREBEDON, José (Org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz.* São Paulo: Atlas, 2005.

RANUZZI, Mayara de Alcantara. *Desenvolvimento profissional através do feedback.* Disponível em: <http://www.proiac.uff.br/sites/default/files/feedback_empresa.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2017.