

Diagnóstico do Departamento de Atendimento de Agência de Publicidade e Propaganda de Fortaleza/CE.¹

Talita Garcez GUIMARÃES²

Livia Maia MOREIRA³

Diego Henrique Oliveira de PAIVA⁴

Nahtália Carvalho XAVIER⁵

Universidade de Fortaleza e Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem o propósito de investigar o departamento de atendimento das agências de publicidade e propaganda de Fortaleza, Ceará. O filtro das agências se deu pela escolha daquelas que são vinculadas ao SINAPRO-CE ou à ABAP. A metodologia empregada foi a pesquisa quantitativa descritiva feita por meio de um questionário *online*. A pesquisa bibliográfica utilizou como principais autores o Corrêa (2006) e Antero (2021). As respostas do questionário, entre outras descobertas, apontaram o nível de formação acadêmica dos profissionais, tempo médio de atuação na área, perfil salarial e incentivos oferecidos pelas empresas em que atuam. O artigo em questão é uma espécie de desdobramento de um anterior realizado pelos autores. Porém, o realizado em 2017 tinha como foco a investigação do departamento de criação.

PALAVRAS-CHAVE: agência de publicidade e propaganda; atendimento; gestão de contas; Sinapro-CE, ABAP.

INTRODUÇÃO

Este artigo nasceu com o propósito de dar continuidade a uma investigação realizada em 2017 sobre o departamento de criação de agências de publicidade e propaganda sediadas em Fortaleza/CE. Com este desdobramento da pesquisa, foi possível ampliar a visão sobre dois dos principais departamentos das agências locais.

O objetivo geral é compreender melhor o perfil do publicitário que atua em Fortaleza, mais especificamente no setor de atendimento. Como objetivos específicos temos o levantamento de dados socioeconômicos dos profissionais de comunicação visando realizar um censo sobre a área e assim ser possível ter informações mais

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza e do Centro Universitário 7 de Setembro, e-mail: talita@unifor.br

³ Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: liviamaia@edu.unifor.br

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: diegopaiva@unifor.br

⁵ Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: nathaliaxavier@edu.unifor.br

precisas para trabalharmos em sala de aula, na disciplina de atendimento publicitário e outras com foco no mercado. A investigação também pretende contribuir com o próprio mercado de trabalho, pois o autoconhecimento é importante para identificar possíveis ajustes na dinâmica dos profissionais estudados.

Para a coleta de dados utilizamos um questionário online com perguntas fechadas, aplicado com cinquenta profissionais de atendimento, de agências publicitárias de Fortaleza/CE, no período de março de 2020. Além da pesquisa quantitativa descritiva, realizamos a pesquisa bibliográfica para fundamentar o artigo com destaque para os autores Corrêa (2006) e Antero (2021).

O departamento de atendimento

O profissional que atua no departamento de atendimento, é o responsável por manter o contato permanente com o cliente, ou seja, com o anunciante. Isso significa que “ele levanta dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que o seu cliente tenha um bom nível de serviços” (Corrêa, 2006, p.21). Em resumo, este profissional é quem administra as contas publicitárias dos clientes dentro das agências de publicidade e propaganda.

O atendimento controla cada momento do trabalho do cliente. Isto é, ele faz o diagnóstico do cliente, acompanha o planejamento, a criação, o planejamento de mídia, a produção, a veiculação e a aferição de resultados. O profissional é responsável por manter o cliente informado e obter as análises e aprovações durante todo o processo.

As funções do atendimento podem variar de forma substancial de agência para agência. Neste caso, o porte de cada uma vai influenciar muito. Antero (2021, p.31) afirma que este setor importante é “responsável pela análise de um problema comercial de um cliente, a fim de resolvê-lo, sendo a “ponte” da agência”.

Segundo Ferrari (2002), algumas das funções do profissional são: analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência através do briefing⁶; determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário; elaborar e apresentar planos de comunicação; orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle; orientar e fazer o alinhamento da agência;

⁶ “É o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas”. (CORRÊA, 2006, P.155)

administrar os prazos envolvidos nos processos. E ainda 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 o cliente e documentar a conta com relatórios, pedidos, aprovações etc.

Com a leitura do Corrêa (2006) pode-se ainda acrescentar: criar boas condições de trabalho; melhorar o relacionamento interno e externo da agência; administrar bem os atritos profissionais que normalmente surgem na tensão do dia a dia; ensinar os mais jovens; apoiar os colegas quando necessário e criticar com o objetivo de melhorar as coisas.

De acordo com a autora Antero (2021), o atendimento vem passando por muitas transformações e tais mudanças, de funções e habilidades do profissional, muitas vezes também são sinalizadas nas diferentes nomenclaturas adotadas. A seguir, na figura 1, há uma tabela retirada do artigo “O Atendimento Publicitário No Contexto Da Publicidade Contemporânea” (Izoton, Mozer e Souza, 2019) na qual é possível ter uma noção da multiplicidade de termos que as agências atuais adotam quando o assunto é o departamento de atendimento.

Agências locais	Nomenclatura	Agências nacionais	Nomenclatura	Agências internacionais	Nomenclatura	Tradução
Danza	Comercial	JWT Brasil	Gerenciamento de contas	JWT	<i>Client Finance Manager</i>	Gestor de finanças do cliente
Aquatro	Atendimento	DPZ&T	Atendimento e novos negócios	Young and Rubicam	<i>Account Management</i>	Gestão de contas
Resultate	Atendimento	Ogilvy Brasil	Head of Client	Ogilvy	<i>Account Director</i>	Diretor de Contas
Whoopee	Atendimento	AlmapBBDO	Atendimento	BETC	<i>Assistant Contrôleur de Gestion</i>	Assistente controlador de gestão
Teia	Atendimento	TBWA\Lew'Lara	Atendimento	Altima	<i>Directeur de Production</i>	Diretor de produção
		ArtPlan	Atendimento	Havas	<i>Développement</i>	Desenvolvimento
		F/Nazca S&S	Atendimento	Brief	<i>Conseil</i>	Conselho
				Alteo	<i>Ingénieur Commercial</i>	Engenheiro comercial

Figura 1: tabela de nomenclaturas para o setor de atendimento retirada do artigo O Atendimento Publicitário No Contexto Da Publicidade Contemporânea

Segundo os autores esta tabela agrupa

“20 nomenclaturas, das clássicas às renovadas, presentes em 20 agências distintas (agências locais, nacionais e internacionais), a fim de se mostrar como tais agências têm espelhado reações de mercado e reconfigurado o setor de atendimento, o que implica, igualmente, pistas para o entendimento de novos esquemas de ação e atuação deste departamento hoje.” (IZOTON, MOZER e SOUZA, 2019, p.5).

Em relação aos cargos também é possível ver bastante diferença entre as agências e na literatura especializada. Ferrari (2002), por exemplo, atribui a existência do contato, assistente de contato, supervisor de atendimento e diretor de atendimento. Corrêa (2006) cita estagiário, assistente, contato, supervisor, diretor de contas, planejador e gerente. De modo empírico, pode-se perceber que, em geral, em Fortaleza os cargos se dividem mais em estagiário, atendimento júnior, atendimento sênior e diretor de atendimento. Por isto a escolha das nomenclaturas da questão sobre cargos do questionário aplicado, embora também foi dada a possibilidade do entrevistado acrescentar o termo que é utilizado pela agência em que trabalha. A seguir, é apresentado o questionário com sua estrutura e seus resultados.

O questionário

Com objetivo de desenvolver um diagnóstico do perfil do profissional de atendimento foi realizado um questionário⁷ com 14 perguntas fechadas. Destas 11 eram obrigatórias e 3 não obrigatórias, por estarem condicionadas às respostas de outras perguntas. O instrumento foi aplicado durante o período 03/03/2020 e 20/03/2020 por meio do aplicativo Google Forms. Primeiramente os autores entraram em contato com profissionais das agências de PP sediadas em Fortaleza e que são afiliadas à Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) e ao Sindicato de Agências de Propaganda do Estado do Ceará (Sinapro-CE). Em seguida, o questionário foi enviado diretamente aos profissionais envolvidos com a área de atendimento. Isto é, o instrumento não foi divulgado em plataformas sociais públicas para que as respostas não fossem comprometidas.

⁷ O questionário desta pesquisa pode ser acessado no link < https://docs.google.com/forms/d/18aHEq5OlivhnFyg0OFmxE_smXszEZkIyZyF5DqngYaM/viewform?edit_requeste d=true > Acesso em 12 de julho de 2021.

As perguntas eram sobre o perfil pessoal, a formação e a carreira do profissional entrevistado. Optou-se pelo anonimato porque algumas perguntas eram mais sensíveis como faixa salarial e se a agência possui banco de horas.

É necessário reforçar que este questionário é uma amostragem circunstancial. É um termômetro do mercado e não um parecer definitivo. Com o auxílio dos seus resultados é possível que se enxergue algumas questões para que os atores deste processo possam dialogar mais sobre melhoria das condições de trabalho, dentre outras questões.

Qual seu gênero?

50 respostas

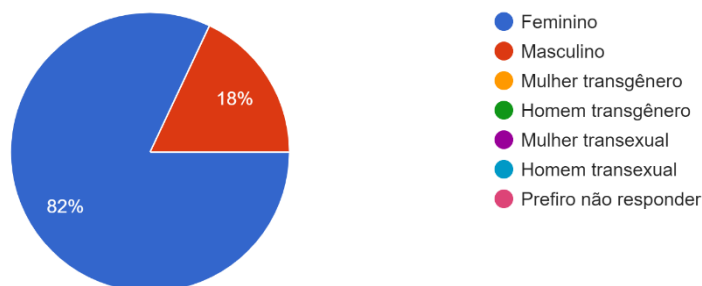


Figura 2: Gráfico demonstrativo do gênero dos profissionais do setor⁸

Em relação ao gênero, a maioria das pessoas (82%) que trabalha no departamento de atendimento das agências de Fortaleza, identifica-se como do gênero feminino (ver figura 2), não sendo constatado ninguém que se identificasse como transgênero ou transexual. A pesquisa confirmou um dado que é percebido empiricamente ao visitar os departamentos de atendimento das agências fortalezenses.

Idade

50 respostas

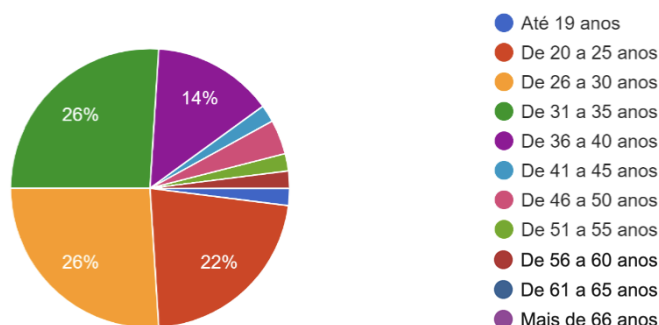


Figura 3: Gráfico demonstrativo da idade dos profissionais do setor

⁸ Todos os gráficos aqui apresentados são de autoria própria.

Como ilustrado na figura 3, empatados em primeiro lugar, a maior parte dos publicitários cearenses do departamento de atendimento estão as pessoas que têm entre 26 a 30 anos de idade (26%) e 31 e 35 anos de idade (26%). Seguidos por 22% dos respondentes que estão na categoria de 20-25 anos e 14% das pessoas que estão na faixa etária de 36 a 40 anos. Nos 12% restantes estão as pessoas com até 19 anos (2%), de 41 a 45 anos (2%), de 46 a 50 anos (4%), de 51 a 55 anos (2%), de 56 a 60 anos (2%) e ninguém com mais de 60 anos de idade. Percebe-se, portanto, que mais da metade dos publicitários entrevistados possui de 26 a 35 anos de idade.

Assinale sua cor ou sua raça
50 respostas

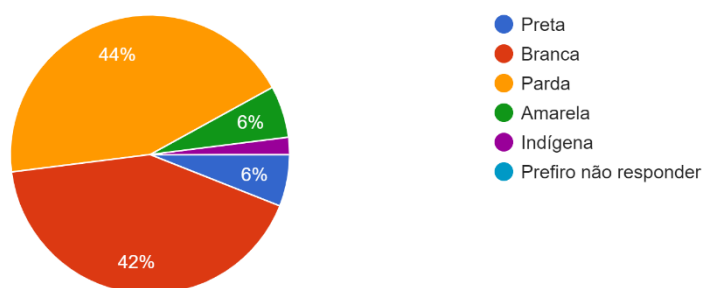


Figura 4: Gráfico demonstrativo da cor ou raça dos profissionais do setor

A figura 4 é referente aos resultados obtidos na questão que aborda a cor ou raça dos profissionais. 44% são pardos, o que corresponde a vinte e duas pessoas. 42% afirmam ser brancos, o que significa que são vinte e uma pessoas. Os demais 14% registrados estão divididos entre amarelos (6%), indígenas (2%) e outros 6% que preferiram não responder à questão. Cabe a sugestão, para estudos futuros, mapear as representações de diferentes cores e raças presentes nas peças publicitárias locais e realizar um paralelo com os produtores das mesmas.

Grau de escolaridade
50 respostas

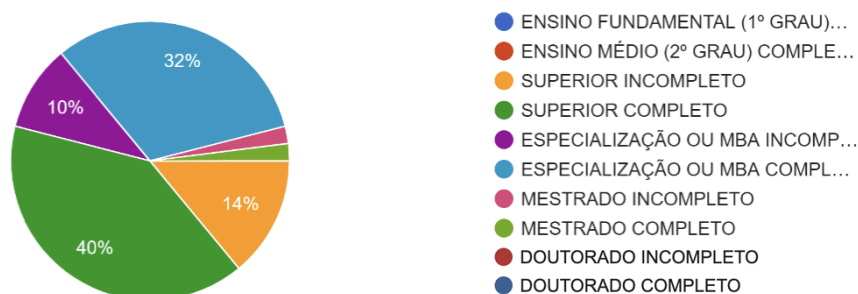


Figura 5: Gráfico demonstrativo do grau de escolaridade dos profissionais do setor

O gráfico relativo ao grau de escolaridade (figura 5) aponta que a maioria (40%) dos entrevistados possui grau superior completo; seguido por 32% com especialização ou MBA completo; na sequência, estão 14% com ensino superior incompleto; 10% dos respondentes iniciaram mas não terminaram uma especialização ou MBA. Há ainda, 2% dos entrevistados que iniciaram um curso de mestrado e outros 2% concluíram o mestrado. Não há registros de profissionais do setor com nível de formação inferior ao ingresso na graduação e nem de profissionais que ingressaram ou concluíram o curso de doutorado. É possível perceber que toda a amostra possui algum nível de educação formal, conferindo ao setor um certo grau de certificação acadêmica.

Caso possua graduação, registre sua área
44 respostas

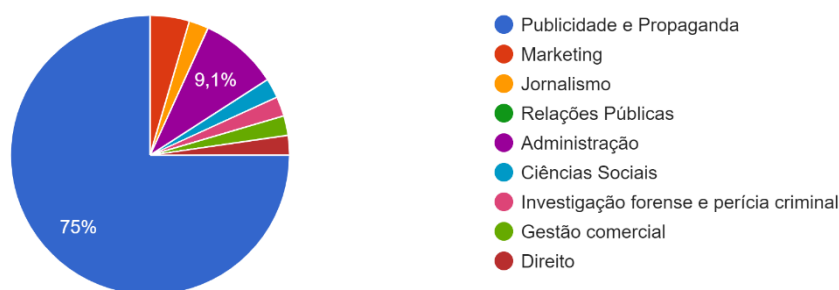


Figura 6: Gráfico demonstrativo da área de graduação dos profissionais do setor

Observando o total de respostas obtidas pelo questionário, a maioria (75%) dos que possuem formação de nível superior respondeu que sua graduação é em publicidade e propaganda (ver figura 6). Na sequência, representando pouco mais de 9% dos respondentes, estão os graduados em administração e 2 profissionais graduados em marketing (4,5%). Há também graduados em jornalismo, gestão comercial, ciências sociais direito e investigação forense e perícia criminal, cada um destes com 1 único respondente, correspondendo a pouco mais de 2% da amostra.

É necessário pontuar que a referida questão é uma das quais não havia a obrigatoriedade de resposta, visto que o questionário levava em consideração a possibilidade de pessoas atuantes na área mas que, eventualmente, não possuíam algum tipo de formação superior. Como respostas, havia opções pré-estabelecidas como publicidade e propaganda (PP), marketing, jornalismo, relações públicas e administração, que são cursos que costumam se entrelaçar com a publicidade na prática e também academicamente, já que tais cursos têm algumas disciplinas em comum com a PP nas matrizes curriculares das instituições de ensino de capital cearense. A questão

ainda contemplava a opção “outros”, onde foram registradas pessoas graduadas em ciências sociais, gestão comercial e até mesmo investigação forense e perícia criminal.

Caso possua PÓS graduação, registre sua área
22 respostas

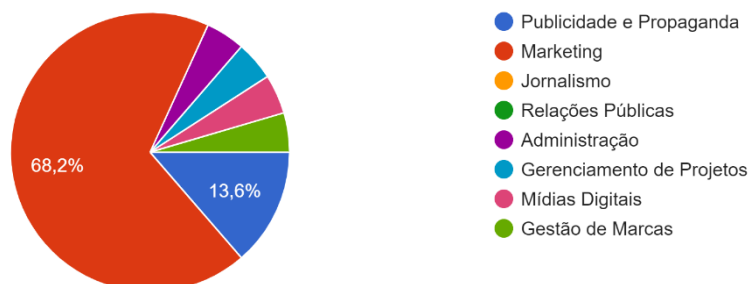


Figura 7: Gráfico demonstrativo da área de pós-graduação dos profissionais do setor

Em relação à pós-graduação (figura 7), o curso mais frequente (68,2%) entre os profissionais de atendimento respondentes é o de marketing, seguido pelo curso de publicidade e propaganda com 13,6% das respostas. Há ainda o registro de pós-graduação em administração, gerenciamento de projetos de gestão de marcas e mídias digitais, cada um com 4,5%. Analisando os dados, é notável a tendência para cursos de especialização em gestão, uma característica própria do setor. Assim como na questão anterior, nesta não havia a obrigatoriedade de resposta e havia as opções publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, relações públicas, administração e outros.

Tempo de atuação no mercado publicitário
50 respostas

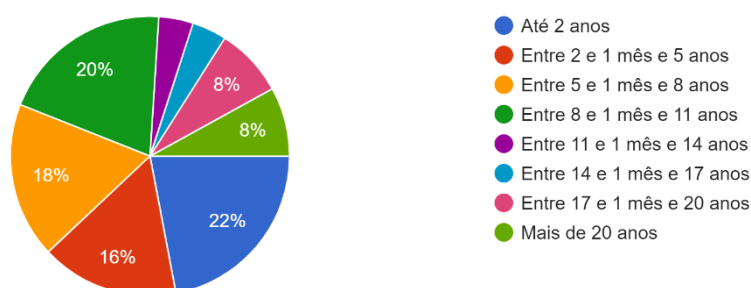


Figura 8: Gráfico demonstrativo do tempo de atuação no mercado dos profissionais do setor

Este gráfico (figura 8) de atuação no mercado apresentou-se mais equilibrado em relação às respostas. Os resultados foram 22% (até 2 anos de atuação); 20% (entre 8 anos e um mês – 11 anos); 18% (entre 5 anos e um mês – 8 anos); 8% (entre 17 anos e

um mês – 20 anos); também com 8% (mais de 20 anos); 2% (entre 11 anos e um mês – 14 anos) e também com 2% (entre 14 anos e um mês – 17 anos). As duas categorias que apresentaram maior volume de respostas são bem distintas. A partir delas, observamos que pouco mais de um quinto do mercado está na fase inicial da carreira, tendo até 2 anos de experiência e em quantidade equivalente, há profissionais com mais de 8 anos de atuação no setor.

Seu cargo
50 respostas

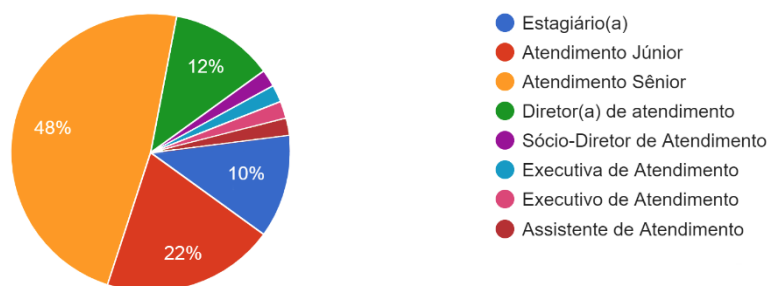


Figura 9: Gráfico demonstrativo do cargo dos profissionais do setor

Este gráfico (figura 9) se refere ao cargo desenvolvido pelo profissional de atendimento. A maioria (48%) dos respondentes assinalaram que são atendimento sênior, isto é, são colaboradores da agência em um cargo com certa prática e vivência de mercado. Já 22% são atendimento júnior, em uma etapa inicial de carreira. Outros 12% desempenham uma função de gestão, atuando na direção de atendimento. 10% da amostra corresponde aos aspirantes à função, representando profissionais em formação: estagiários. Temos ainda 2% de representatividade em cada um dos seguintes cargos: assistente de atendimento, executivo de atendimento, sócio-diretor de atendimento e executiva de atendimento.

Vínculo empregatício
50 respostas

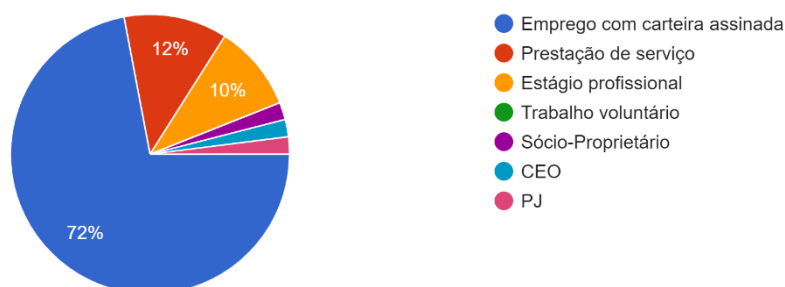


Figura 10: Gráfico demonstrativo da vínculo empregatício dos profissionais do setor

O gráfico relativo ao vínculo empregatício (figura 10) demonstra que a maior parte dos funcionários do departamento de atendimento de agências de PP possui carteira assinada (72%). As outras opções assinaladas foram prestação de serviço (12%), seguido por estágio profissional (10%). Aparecem ainda, cada uma das opções com 2%: sócio-proprietário, pessoa jurídica (PJ) e CEO. Não consta na amostra nenhum representante de trabalho voluntário, denotando que todo o universo pesquisado recebe algum tipo de remuneração.

Faixa salarial
50 respostas

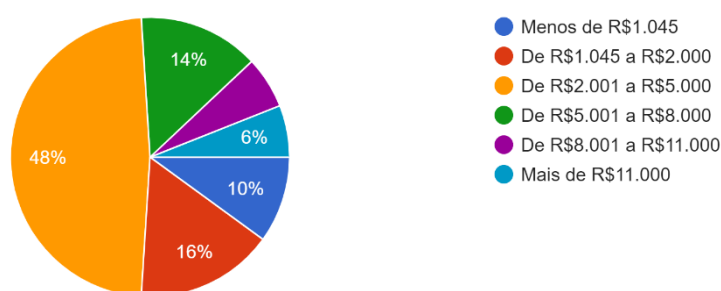


Figura 11: Gráfico demonstrativo da faixa salarial dos profissionais do setor

Ao tratar de faixa salarial (figura 11), podemos traçar uma projeção financeira para uma das questões mais levantadas pelos interessados em ingressar na área. É uma curiosidade latentes dos estudantes que chegam a perguntar sobre o assunto antes mesmo de descobrir quais suas atribuições no dia-a-dia da agência. De acordo com as respostas deste levantamento, chegou-se aos seguintes resultados: quase metade (48%) dos atendimentos recebe entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000. Seguido por 16% que afirma receber de R\$ 1.045 a R\$ 2.000. 14% recebe de R\$ 5.001 a R\$ 8.000 pelos serviços prestados. 10% dos entrevistados recebe menos de R\$ 1.045. 6% recebem entre R\$ 8.001 e R\$ 11.000 e outros 6% apontam receber mais de R\$ 11.000. Analisando os dados presentes neste gráfico e cruzando com os dados dos gráficos de cargos e vínculos empregatícios, percebemos uma relação muito próxima entre tempo de serviço, tarefas executadas e vínculo com a agência de PP.

Quantas agências de PP você já trabalhou? (incluindo a atual)

50 respostas

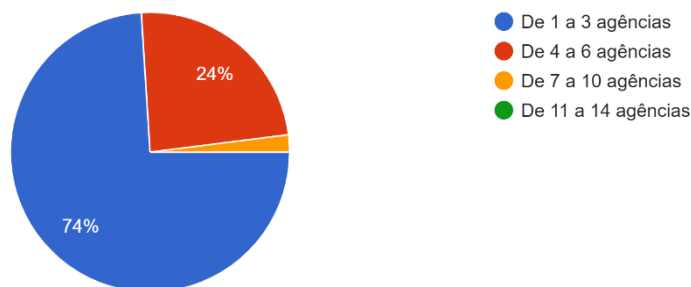


Figura 12: Gráfico demonstrativo da quantidade de agências que já trabalharam os profissionais do setor

Foi constatado pelo presente questionário (figura 12) que 74% da amostra trabalhou em 1-3 agências de PP. Outros 24% passou por 4-6 locais de trabalho diferentes e somente 1 respondente (2%) dos entrevistados já vivenciou o ambiente profissional de 7-10 agências e nenhum dos entrevistados assinalou a opção de 11-14 agências. Cruzando este gráfico com o de tempo de atuação no mercado de trabalho, visualizamos que essa baixa rotatividade por agências pode estar relacionada ao pouco tempo de experiência e também a uma possível estabilidade no cargo.

Costuma trabalhar para além do horário do expediente?

50 respostas

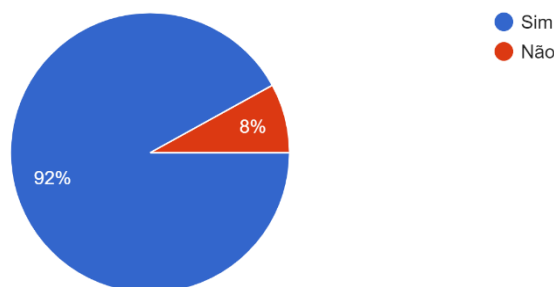


Figura 13: Gráfico demonstrativo da existência de trabalho além do horário estabelecido dos profissionais do setor

A figura 13 é referente ao diagnóstico de horas extras. 92% trabalha para além do que o seu expediente. Apenas 8% afirmou não extrapolar o horário previsto de trabalho. O dado aqui exposto comprova o que empiricamente é sentido na rotina de atendimento publicitário, com demandas que não necessariamente acompanham a rigor o fluxo de trabalho inicialmente proposto no ato da contratação.

Se a resposta anterior for positiva, sua agência possui banco de horas ou hora extra para compensá-lo(a)?

46 respostas

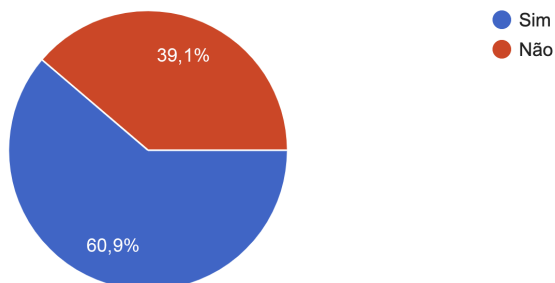


Figura 14: Gráfico demonstrativo da existência de compensação de horas extras dos profissionais do setor

Traçando um paralelo com a questão anterior, podemos perceber que, embora 92% afirmem que trabalham para além do expediente (figura 14), somente 60,9% destes profissionais afirmaram que a agência oferece algum tipo de retorno ao colaborador, seja ele por meio de banco de horas ou recebimento de hora-extra. Ficando os outros 39,1% sem uma compensação pré-determinada pelo contratante.

A agência que você trabalha incentiva você a ___

50 respostas

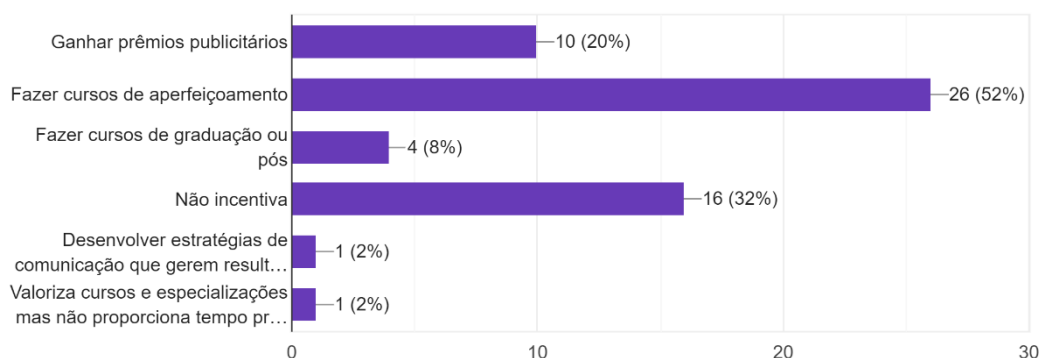


Figura 15: Gráfico demonstrativo do tipo de incentivo recebido pelos profissionais do setor

A questão a que a figura 15 se refere permitia que o respondente assinalasse mais de um item. Entre as opções de respostas havia 3 campos pré determinados (ganhar prêmios publicitários, fazer cursos de aperfeiçoamento, fazer cursos de graduação ou pós e não incentiva). Como possibilidade de respostas além das apresentadas, foi gerado o campo outros onde o respondente poderia inserir uma resposta não formatada pelos pesquisadores. 52% das respostas afirma que há o incentivo a fazer cursos de

aperfeiçoamento. 32% apontam que seu local de trabalho não apresenta nenhuma espécie de incentivo. 20% dos entrevistados apontam que são estimulados a ganhar prêmios. 4% percebem um incentivo a fazer cursos de graduação ou pós. Duas das respostas não formatadas apontaram que a agência incentiva você a “desenvolver estratégias de comunicação que gerem resultados pros clientes” e “valoriza cursos e especializações mas não proporciona tempo para isso”. Por meio do cruzamento com os dados presentes na figura grau de escolaridade, percebemos que o estímulo à formação e aperfeiçoamento já é sensível no setor de atendimento das agências de PP.

Considerações finais

Este trabalho, a partir da verificação e análise dos dados coletados, permite chegar a um panorama de compreensão real do mercado publicitário de Fortaleza, com um recorte atento ao setor de atendimento. Cumpre-se assim, o propósito de apresentar dados mensuráveis representantes do setor, compreendendo informações econômicas, sociais, culturais, mercadológicas e das relações trabalhistas de profissionais de atendimento das agências de publicidade e propaganda fortalezenses.

Debruçando-se sobre as informações coletadas e na respectiva verificação destas, é possível aprender um pouco mais a respeito do mercado onde atuamos, confirmando ou refutando pressupostos existentes tanto no ambiente acadêmico, como no profissional. Como exemplo, é possível destacar o nível de educação formal presente no setor aqui estudado, ponto a se saudar, visto que a prática publicitária no Brasil não exige certificação acadêmica para ser desempenhada.

Este trabalho é complementar à pesquisa já desenvolvida em 2017 que investigava o setor de criação, sendo um segundo passo dado em direção à compreensão mais ampla do fazer publicitário na cidade de Fortaleza. A equipe de professores envolvidos neste trabalho pretende dar continuidade a esta pesquisa, repetindo a aplicação deste questionário em períodos regulares de tempo, bem como avançar para os demais setores das agências, possibilitando um mapeamento mensurável do cenário publicitário local, ainda carente de registro de dados. Com isso, busca-se não só voltar o olhar para o que já aconteceu, mas estruturar um planejamento do que está por vir num mercado em constante transformação, tendo como eixo o perfil dos agentes de produção de comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS

ANTERO, K. **Atendimento publicitário: prospecção de clientes, comunicação e planejamento.** Curitiba: Intersaberes, 2021

BURTENSHAW, K; MAHON, N; BARFOOT, C. **Fundamentos de publicidade criativa.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

FERRARI, F. **Planejamento e Atendimento. A arte do guerreiro.** 6a ed.^a São Paulo: Loyola, 2002.

GUIMARÃES, T. ; PAIVA, D.; SENA, C. **Diagnóstico do departamento de criação das agências de Propaganda de Fortaleza/CE.** *In:* XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2017, Fortaleza.

IZOTON, T.; MOZER, T.; SOUZA, F. **O Atendimento Publicitário No Contexto Da Publicidade Contemporânea.** *In:* XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2019, Vitória.

MARCONI, M., LAKATOS, E. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 7 ed. ^a São Paulo: Altas, 2010.