

O Atendimento Publicitário No Contexto Da Publicidade Contemporânea¹

Thiago Lopes Martins IZOTON²

Thiago Scarpato MOZER³

Flávia Mayer do Santos SOUZA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Discute a modificação que o setor de atendimento publicitário vem sofrendo no contexto da publicidade contemporânea. Tem como objetivo central analisar as diferentes nomenclaturas que vêm surgindo sobre a área do atendimento e suas propostas, evidenciando as atividades que passam a se somar às responsabilidades do setor, bem como os novos arranjos que passam a existir, por vezes, em substituição à referida área. Reúne autores que se dedicam ao estudo da comunicação, publicidade e marketing. É um trabalho fruto de pesquisa exploratória, que visa a contribuir com uma reflexão sobre como a noção de atendimento se insere no fenômeno publicitário, modificando-se e apontando para diferentes perspectivas de atuação.

Palavras-chave

publicidade; marketing; atendimento.

Introdução

Este artigo é originário da disciplina “Atendimento”, que integra o 6º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes).

No decorrer do curso desta disciplina, no 1º semestre de 2019, fomos confrontados com a ideia de que, diante das diversas modificações que o fenômeno da publicidade vem

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduado em Letras Inglês, estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), em Vitória/ES. Email: thiago.izoton@gmail.com

³ Graduado em Licenciatura dupla Português – Francês, estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória/ES, bolsista PIBIC/UFES. Mestrando em Comunicação e Territorialidades pela mesma universidade. Email: thiagomozer1@gmail.com

⁴ Doutora em Educação. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória/ES. Email: flavia.mayer@uol.com.br

apresentando ao longo dos últimos anos, novas nomenclaturas têm surgido para dar conta do fazer publicitário aos dias de hoje, tais como Hiperpublicidade (PEREZ, 2007), Hiperpublicitarização e Despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016, apud TRINDADE, 2017), Publicidade híbrida (COVALESKI, 2015), termos que reposicionam e repensam a relação da publicidade, das marcas, dos produtos e serviços num mundo cada vez mais globalizado e dinâmico.

Portanto, decorrente a este fato de mudança, fomos questionados — e inquietados — para compreender como se encontra a questão do setor de atendimento publicitário nas agências aos dias de hoje. Logo, uma questão central veio ao debate: que termos têm surgido, no Brasil e em outros países, que possam apontar para mudanças no setor de atendimento? Que influências as reconfigurações da própria publicidade contemporânea vem acarretando neste setor de uma agência?

Muito dessa inquietação diante das transições foi apontada por Claudio Rabelo (2018, p. 17), quando ressalva que há “uma grande dificuldade nos profissionais em acompanhar as mudanças na atividade publicitária, identificando suas novas arenas e interfaces”.

Logo, a partir desta provocação, consoante às da sala de aula especificamente na disciplina supracitada, este *paper* busca mapear e discutir as novas nomenclaturas do setor do atendimento, evidenciando as atividades que passam a se somar às responsabilidades do setor, bem como os novos arranjos que passam a existir, por vezes, em substituição à referida área.

No tópico que se segue, propomos uma revisão na bibliografia da área sobre o conceito de atendimento e agrupamos 20 nomenclaturas que estão em voga no Brasil e em outros países. Localizamos, dessa maneira, em duas frentes que agem em conjunto: 1) uma pesquisa exploratória, que faz o levantamento destes nomes em circulação no mercado; e 2) uma pesquisa descritiva, que alicerça tais nomenclaturas dentro de um panorama teórico.

Assim, com o nosso *corpus*, visamos a contribuir com uma reflexão sobre como o setor de atendimento se insere no fenômeno publicitário, modificando-se e apontando para diferentes e/ou novas perspectivas de atuação.

A questão do atendimento na publicidade

A publicidade, como parte integrante da sociedade, vem sofrendo impactos e mudanças em seu fazer num mundo onde o sucesso é condicionado pela agilidade dos fluxos informacionais, pela inteligência artificial, pelo *Big data*, pela digitalização dos processos comunicacionais e pelas redes (MOROZOV, 2018). Com a publicidade tradicional, logo, não seria diferente. Isso implica, portanto, que o fazer publicitário e marcas tenham que jogar com destreza e habilidade num mercado cada vez mais personalizado e *algoritimizado*.

Eis, outrossim, a inquietação que move a escrita deste *paper*: o que tais impactos promovem de reconfiguração no setor de atendimento dentro de uma agência de publicidade? Que arranjos podem ser observados, por vezes, em substituição à referida área?

Assim, à medida que este estudo mergulhará na compreensão de como se configuram o setor de atendimento diante das mudanças nas agências de publicidade hoje, é importante começar pela compreensão básica do que é uma agência e seus funcionamentos, ainda que uma busca por uma definição seja, num futuro dinâmico e não distante, recapitulada. Segundo Clotilde Perez, que analisa a estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de publicidade e propaganda,

Uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços e, nesse sentido, opera o inatingível como grande valor. [...] Os serviços caracterizam-se pela sua intangibilidade, pela sua impossibilidade de estocagem, pela perenidade e pelo fato de o consumo ser muitas vezes realizado durante o processo de produção (PEREZ, 2007, p.14).

Por conseguinte, a presença da palavra *perene* na definição dos serviços de uma agência, palavra esta que qualifica aquilo que é eterno e/ou que pouco ou nada sofre de interrupção, serviu de inquietação para se pensar especificamente a mutabilidade do setor de atendimento — ainda que se reconheça que o processo de modificação é geral e irrestrito às outras partes e estruturas de uma agência de publicidade e propaganda. No entanto, é preciso lançar mão de definições basilares do que seja o atendimento.

Marcélia Lupetti, no livro *Administração em Publicidade* (2011), aponta que, primeiramente, é preciso estabelecer as distinções entre *atendimento* e *planejamento*, ainda que estes setores dialoguem num perfil semelhante.

Para a autora, planejamento é, grosso modo, algo que se faz antes de agir, antes de aplicar uma decisão. É o profissional, destarte, com um perfil administrativo. Desse

modo, o profissional de planejamento é aquele que serve de elo entre empresa/cliente e agência, pois precisa “desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário” (LUPETTI, 2011, p. 33).

O atendimento, por sua vez, tendo vivenciado todas as etapas de uma agência de publicidade e comunicação, é aquele que levanta e redige o *briefing*, aprofunda os conhecimentos sobre mercado de atuação, convoca a equipe de planejamento, registra tomadas de decisão por meio de relatórios, acompanha o trabalho da criação, mídia e produção antes de entregá-lo ao cliente para análise e aprovação e apresenta a campanha ao cliente (LUPETTI, 2011).

Recuperando Clotilde Perez (2007, p. 16), o setor de atendimento numa agência é conhecido pelas “tarefas de relacionamento, assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas, oportunidade [...] bem como o aproveitamento das oportunidades de comunicação com os clientes”.

Percebe-se que a definição do profissional de atendimento opera a gestão concomitante de oportunidades e dificuldades para com os seus clientes. Cabe ressaltar, ainda, que o profissional do atendimento é aquele que vai além do *briefing*, sendo capaz de prospectar novos clientes, dependendo da dinâmica de funcionamento de uma agência, estudar o mercado, identificando o perfil do cliente, faturar e reagir perante o mercado (PEREZ, 2007).

Logo, esta reação de mercado nos é uma pista para se entender como o próprio mercado publicitário, em meio a tantas transformações, incute e pressiona a criação de novas visadas para o setor de atendimento.

Assoma-se a este fato que, diante de pesquisa exploratória da disciplina em tela, iniciamos o esforço de identificação de novas nomenclaturas que têm vindo à tona no mercado tentando dar conta deste fenômeno. Os contornos observados no setor de atendimento encontram-se, portanto, em pleno movimento e não constam ainda na literatura da área.

A revista *Meio e Mensagem*, por sua vez, em matéria intitulada "Por que a área de Atendimento das agências pode mudar de nome?", feita por Bárbara Sacchitiello e datada de oito de fevereiro de 2019, já aponta para o modo com o qual o mercado vem propondo novos arranjos para o atendimento:

Elo entre os anseios dos anunciantes e os trabalhos das agências de publicidade, a área de atendimento está em fase de discussão de sua identidade. Em novembro do ano passado, o então Grupo de Atendimento, entidade que reúne os profissionais da disciplina, anunciou que passaria a adotar a nomenclatura Grupo de Atendimento & Negócios. A ideia, segundo a diretoria, era refletir a transformação pela qual a área do atendimento vem passando, algo que obriga seus profissionais a exercerem outras habilidades e atuarem de forma mais estratégica junto aos clientes. Na ocasião, o grupo encomendou uma pesquisa à PV Studio para compreender os anseios e desafios dos profissionais que atuam na disciplina e, com base nisso, sugeriu a alteração da nomenclatura (SACCHITIELLO, 2019, s/n).

Assim, auferese que a própria entidade do setor — *Grupo de Atendimento e Negócios* — vem demonstrando curiosidade por requalificar, semântica e aplicadamente, o setor de atendimento.

Desse modo, partimos, neste *paper*, para a criação de uma tabela que 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.

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

Tabela 1 - Nomenclaturas para o setor de atendimento

Fonte: produção nossa

Nesta fase exploratória de nosso *paper*, privilegamos o seguinte procedimento metodológico para reunião do *corpus*: 1) coletar nomenclaturas em agências locais, ou seja, situadas em Vitória e Vila Velha/ES; agências nacionais com ou sem participação de grupos estrangeiros; agências internacionais. Para isso, nos meses de fevereiro, março

e abril/2019, foram realizadas pesquisas nos sites das referidas agências. Algumas das agências que seriam alvo do estudo acabaram por não compor a pesquisa pois não mencionavam informação relacionada à sua estrutura operacional. Esse fator levou à quantidade desigual de nomenclaturas entre cada seção. 2) analisar e cotejar as informações coletadas com a pesquisa bibliográfica feita aqui.

De acordo com as informações coletadas em nossa fase exploratória, quanto ao contexto local das agências, percebemos uma predominância da nomenclatura clássica — “atendimento” — que ainda impera no mercado capixaba. Observamos, porém, que desponta uma primeira nomenclatura que entrega um jogo mais financeiro da função de atendimento, escapando das premissas clássicas de atendimento como explanada em nossa breve revisão bibliográfica. Esta percepção de uma embrionária transformação do conceito nos incita a analisar a questão no setor de atendimento em esfera nacional, ainda que o cenário local das agências estabeleça uma relação com o mercado com base no conceito tradicional.

No âmbito nacional, tem-se indícios de que o atendimento publicitário começa a mudar em virtude dos novos nomes encontrados, que já podem apontar para uma possível alteração na atuação do profissional de atendimento, embora ainda reflitam tarefas clássicas. Nesta safra, “gerenciamento de contas”, “atendimento e novos negócios” e “*head of client*” (coordenadora de clientes), embora novos, ainda refletem algumas atividades já exercidas pelo profissional em questão.

Porém, percebemos nestas três nomenclaturas supracitadas uma aproximação deste profissional com as tarefas, até então, executadas pelo profissional de planejamento, no que tange à gestão e controle da verba orçamentária, segundo o que preconiza Roberto Corrêa (2008).

Cabe ressaltar que o termo *Head of client*, por sua vez, dá pistas de uma nova maneira de interação entre a agência e o cliente. A tradução da palavra “head”, neste contexto (coordenadora), demonstra uma integralização do profissional juntos aos clientes no sentido *lato*, amplo. Isso permite inferir que mais do que as tarefas de orientação, relacionamento e prospecção de novos clientes, o atendimento passaria a gerir também questões orçamentárias do anunciante. O uso deste termo parece, portanto, descrever a atividade de um profissional que acompanha todo o percurso do cliente junto

à agência, desde sua entrada até as entregas de demandas específicas (peças, campanhas e demais ações de comunicação). Mas não seria isso o já esperado?

Assim, ainda que o cenário nacional rompa aos poucos com uma homogeneidade do termo, esta mudança pode estar atrelada a alterações no cenário internacional, como percebidas em nossa pesquisa exploratória. Quando se trata de esfera exterior aos cenários local e nacional deste setor, observamos um ativo que não cabe mais dentro da palavra atendimento.

Esse dinamismo é percebido pelo uso de termos e expressões que passam a designar a área de atendimento de maneira diferente das que encontramos em âmbito local e nacional. A JWT (Estados Unidos, criada em 1864) apresenta seu profissional como um gestor de finanças do cliente. Essa apresentação já aponta para uma maior responsabilidade do setor de atendimento sobre o dinheiro que entra e circula na agência, tanto em virtude do substantivo “gestor” quanto da palavra “finanças”.

O termo “gestão” volta a aparecer no nome do cargo equivalente na agência Young and Rubicam (Estados Unidos, criada em 1923). A gestão de contas é o setor que deve “prover suporte/serviços diariamente para clientes definidos. Responsável pela entrega de materiais de qualidade dentro do prazo e do orçamento”⁵. É interessante pontuar aqui que, embora a palavra “contas” não se refira necessariamente a operações matemáticas (mas sim à cada uma das “pastas” dos clientes), o cenário internacional parece apontar na direção de uma crescente responsabilidade do setor de atendimento também para esta nuance da relação anunciante-agência.

A BETC (França, criada em 1995), por sua vez, ao lançar mão do termo “Assistente controlador de gestão”, congrega num mesmo termo as ações de autoridade, gerência e entendimento administrativo. Desse modo, infere-se que o profissional exigido por esta empresa para este cargo deve demonstrar ter a compreensão da performance de um anunciante em sua totalidade, posto que controla o circuito de sua atuação no mercado, a sua verba, além de coadjuvar em suas realizações (ser assistente).

Na Ogilvy, o diretor de contas deve “agregar valor aos clientes através de análises, soluções e apresentações de soluções integradas e viáveis aos problemas do cliente. Deve

⁵ “[...] provides day-to-day support/services to assigned clients. Responsible for delivering quality materials on time and on budget.” Acesso em 14 abril 19. Disponível em: < <https://careers-yr.icims.com/jobs/6264/account-manager/job>>.

também identificar e inspirar novos fluxos de trabalho e soluções que levem ao crescimento do cliente”⁶. Assim, as operações que este profissional deve gerir parecem ser as que decorrem do *briefing* que ele mesmo precisa produzir junto ao cliente. Observando, portanto, que esta agência tem sede no Brasil e internacional, pode-se inferir que há uma consonância de funções, porém com termos distintos; um termo foca na coordenação do cliente; outro, na direção da conta deste.

Altima (França, criada em 1997) aposta na nomenclatura “diretor de produção”, designando um profissional que, se permitíssemos uma leitura pelos termos clássicos, tocaria, além da função de planejamento, na de produção de uma agência. Porém, a tradução do site propõe que este profissional seja capaz de “acompanhar as fases de pré-venda, emplacamento de projetos e da pedagogia do cliente”⁷. Portanto, é um profissional que, na relação com o cliente, educa-o enquanto marca, produto e serviço, além de cuidar da direção de seus projetos.

A francesa Havas (criada em 1968) traz a palavra “desenvolvimento”. Este uso nos chama atenção por fazer alusão a um possível acompanhamento dos projetos por parte dos profissionais que integram esta equipe. Estas pessoas acompanhariam os projetos do anunciante desde sua entrada enquanto demanda até sua veiculação, acompanhando as etapas de desenvolvimento do projeto em questão, função que, mais uma vez, lembra, de certa maneira, a atividade do tráfego. Curiosamente, tanto em francês como em português, a palavra desenvolvimento também diz respeito ao processo de desenvolvimento de websites, aplicativos e demais sistemas que estejam alocados sobre linguagens de programação.

A Brief (França, criada em 1990) traz o termo “conselho” para explicitar e pontuar as tarefas do setor, sendo algumas delas: definir o “posicionamento, o eixo de comunicação, realizar análise de concorrência, o planejamento de mídia, a plataforma de marca e indicadores-chave de performance”⁸. Grande parte destas atividades não podem

⁶ “(...) bring value to our clients by analyzing, solving and presenting viable integrated solutions to client problems. They identify and inspire new work streams and solutions that lead to client growth (...).” Acesso em 14 abril 19. Disponível em: < <https://uscareers-ogilvy.icims.com/jobs/5156/account-director/job?hub=15>>.

⁷ “Accompagner les phase d’avant-vente, les cadrages de projets et la pédagogie côté client”. Acesso em: 14 abril 2019. Disponível em: <<https://www.altima-agency.com/fr/recrutement/directeur-projet-hf.html>>.

⁸ “Positionnement; Analyse concurrence; Axe de communication; Plateforme de marque; Media planning; KPI”. Acesso em 14 abril 2019. Disponível em: < <https://brief.fr>>.

ser definidas sem a participação do anunciante ou de seu setor de comunicação. Logo, o setor da agência publicitária que faz tal conexão seria, tradicionalmente, o atendimento publicitário, embora aqui ele receba outro nome, assumindo a posição de um corpo consultivo deliberativo, segundo a semântica do termo (OXFORD, 2012).

Alteo (França, criada em 2002) propõe o termo “engenheiro comercial”, cujas concepções basilares compreendem criar, construir, elaborar (LAROUSSE, 2007). Portanto, pode-se perceber o surgimento de um profissional que traga em si a tecnicidade de um fazer, o caráter mais laboral do termo “engenheiro” aplicado ao setor de atendimento, enviesado pelos pressupostos de ser alguém capaz de buscar novos clientes, bem como de o fidelizar. Nesse sentido, um profissional de atendimento que passa a se reconhecer como engenheiro é uma pista de como o mercado publicitário internacional vem se interessando em alguém capaz de criar, construir, elaborar, manter e melhorar estruturas, sobretudo em tempos de extrema algoritmização do trabalho. Logo, é um termo que pode evocar solidez no mercado de trabalho publicitário.

Considerações finais

Nesta pesquisa exploratória, notamos que, na esfera local das agências de publicidade, muitas destas ainda preservam o termo “atendimento”, exceto uma agência que lança mão do termo “comercial”. Entretanto, mesmo nessa, ainda há uma conservação dos modelos clássicos do fazer publicitário: atendimento e comercial.

À medida que ampliamos a visada, considerando o contexto nacional, percebemos uma movimentação em prol de novas significações deste profissional dentro do mercado publicitário, ainda que o movimento seja dicotômico. Por exemplo, algumas das agências conservam o termo clássico e possivelmente sua aplicação também. Porém, outras agências jogam com focos diferentes na nomenclatura, ainda que dentro do escopo do que seja o atendimento, pois contas, negócios, clientes sempre estiveram no campo semântico e de atuação deste profissional.

No entanto, quando se muda o nome mas não completamente a função, este pode ser um indicativo de que, futuramente, alterações serão encorpadas neste departamento.

O contexto internacional, especialmente o europeu, traz nomes que parecem fugir à lógica tradicional em um primeiro momento. Termos como engenheiro, controlador, conselho, desenvolvimento já explicitam as novas configurações, questões e demandas

esperadas deste profissional, como se o mercado internacional fosse capaz de anunciar que as fronteiras do setor de atendimento têm se fundido e se complementado com outros setores.

Neste diapasão, o setor de atendimento, numa perspectiva internacional em que cada uma das agências pesquisadas possui seu nome distinto, demonstra que as suas funções cumprem menos com a tradição de um conceito do que com a personalização da atuação deste profissional. Ou seja, o atendimento tem se tornado aquilo que as agências desejam enquanto foco de atuação, dificultando uma conceituação única que dê conta de suas práticas e processos no mercado publicitário, embora todas estas ainda perpassem a relação estrita com o anunciante em maior ou menor grau.

Dessa forma, a mudança desses termos demonstram uma nova relação do profissional de atendimento e da própria agência para com o mercado. Assim, esta virada semântica dos termos clássicos reflete as novas tarefas implicadas pelo e ao setor de atendimento, como uma possível aproximação desta área com o setor financeiro, com o setor de produção e com o próprio cliente, porém de modo mais integral e personalizado, preocupando-se tanto com suas questões orçamentárias, andamento do projeto na agência e no mercado, planejamento em cima de verba, além das funções que já exercia.

Parece-nos que o fazer contemporâneo do profissional de atendimento deve possuir fôlego para percorrer, cada vez mais, todos os setores e etapas de uma agência de publicidade para oferecer soluções, retornos, gestão, estruturações, sugestões ao cliente/anunciante.

Referências bibliográficas

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2008.

COVALESKI, R. *Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

LAROUSSE. *Dicionário Enciclopédico Ilustrado*. São Paulo: Larousse, 2007.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Dicionário de Português*. São Paulo: Editora Objetiva, 2012.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 1*. Teorias e fundamentos. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

RABELO, Claudio. *Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições*. Vitória: Editora GSA, 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. Por que a área de Atendimento das agências pode mudar de nome? *Meio e Mensagem*. s/n, 2019. Acesso em: 10 abril 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/08/por-que-a-area-de-atendimento-das-agencias-pode-mudar-de-nome.html>>.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. *ALAIC - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. V. 14, n. 27, 2017.