

A MUDANÇA DO FLUXO COMUNICACIONAL E A INTERFERÊNCIA NAS RESPONSABILIDADES DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO¹

Luana de Lima CABRAL²
Fábio Bitencourt CADORIN³
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

Este artigo busca compreender se as mudanças do fluxo comunicacional interferiram nas responsabilidades do profissional de Atendimento Publicitário. Para tanto, considera-se que as transformações na forma de as pessoas consumirem conteúdo e produtos pode vir a afetar em como um agência de propaganda trabalha e, conseqüentemente, o que seus colaboradores executam dentro dela. Diante disso, por meio de revisão bibliográfica, os resultados indicam que, por conta das novas demandas, surge um novo perfil de profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Fluxo comunicacional; Responsabilidades; Atendimento Publicitário.

INTRODUÇÃO

Com todas as transformações na forma de o homem se socializar até agora, a comunicação, por sua vez, também se alterou de modo significativo. No setor de comunicação publicitária, torna-se de extrema importância compreender o contexto de determinado momento para que seja possível alinhar a mensagem para um público específico e, assim, desenvolver um anúncio, campanha ou qualquer outro tipo de material de comunicação de forma eficiente e certa.

Para que isso seja viável, acredita-se que um profissional deva estar o mais qualificado possível para atender às demandas solicitadas dentro de uma agência de propaganda, por exemplo. Caso tenha necessidade, se esse cenário passar por algum tipo de mudança, estar preparado para lidar com isso, sem comprometer o rendimento de trabalho da empresa ou a satisfação do cliente.

Neste artigo, busca-se entender como foi o processo de transformação da comunicação, em especial, na passagem de utilização das grandes mídias de massas para

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 Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Cabo Frio, e-mail: luanacabrall.cf@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor Fábio Bitencourt Cadorin da Universidade Veiga de Almeida – Cabo Frio.

as mídias alternativas, considerando, sobretudo, a forma como os consumidores se relacionam com elas, baseado, principalmente, em teorias sobre Cibercultura e Cultura da Convergência. Em seguida, aborda-se o modo como as agências de publicidade e propaganda passaram por essa mudança, tendo que, em alguns casos, fazer reduções de equipe, mudanças de responsabilidade ou atualização.

Por meio de uma revisão bibliográfica, além do entendimento sobre as mudanças do cenário da comunicação como um todo, é feito um aprofundamento sobre o profissional de Atendimento Publicitário. O propósito é buscar depreender quais foram suas principais mudanças na atividade.

1. AS MUDANÇAS NO FLUXO COMUNICACIONAL

Em seus primórdios, a comunicação surge com o intuito de romper com o isolamento e, conseqüentemente, estabelecer relações entre consciências. Esse processo de troca ocorre através da disponibilidade de informações e que, ao longo do tempo, passou por diversas mudanças, fazendo com que as formas de socialização e trabalho das pessoas também se transformassem. (MARTINO, 2015)

A partir de uma demanda da sociedade, que se encontrava em um contexto de urbanização crescente, com a consolidação do capitalismo industrial e pela instalação da sociedade de consumo, no século XX, desenvolvem-se, nos Estados Unidos, os primeiros estudos específicos sobre a comunicação. Eles consideravam suas técnicas, sua institucionalização e profissionalização das práticas e novas configurações de espaço-tempo já presentes naquela realidade. (JAFFE, 2008)

Nesse cenário, com a chegada dos primeiros meios de comunicação de massa, a indústria da propaganda trabalhava para vender o grande volume de produtos a um mercado com muita vontade de consumir, o que fez com que esse fluxo fosse composto, então, pelo triângulo formado pelos vértices: produção de massa, mercado de massa e comunicação de massa. Do período após Revolução Industrial até 1990, o processo de produzir mais, anunciar mais e vender mais funcionou de forma satisfatória, porém, depois disso, alguns indícios de mudanças começaram a surgir. (JAFFE, 2008)

De acordo com Lemos (2003), “a partir da década de sessenta, a emergência de novas formas de sociabilidade vão dar outros rumos ao desenvolvimento tecnológico, transformando, desviando e criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação.”, o que ele classifica como Cibercultura. Para ele, esse

conceito representa “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias” e pode ser dividida em três leis.

A primeira lei refere-se a Reconfiguração, pois é considerado um processo de reconfiguração de práticas, modalidades midiáticas, espaços, e não, uma lógica de substituição ou aniquilamento dos respectivos antecedentes. A segunda lei diz respeito a Liberação do pólo emissor, porque considera que novas modalidades midiáticas, comunidades virtuais, e-mails e chats, por exemplo, possibilitam a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição dos *mass media*⁴. (LEMOS, 2003)

A terceira lei trata sobre a Conectividade generalizada, pois considera não só o contato direto entre homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas trocando informações de forma autônoma e independente. Ela traz a concepção de que o tempo seja tempo real, e o espaço passe a ser um não espaço, segundo Lemos (2003).

E é a partir dessa chegada dos novos formatos de meios de comunicação que, conforme Jaffe (2008), é possível oferecer aos consumidores uma forma de escapar da grande quantidade de mensagens de *marketing*, feitas de maneira intrusiva e perturbadora. Para Longo (2014), a chegada das novas tecnologias afeta o comportamento dos seres humanos, oferecendo mais capacidades, estende seus domínios e muda hábitos e, como completa Jaffe (2008), “dão aos consumidores um poder sem precedentes para determinar *o que ver, quando ver e como ver.*”

Considerando que esse novo consumidor é, segundo Jaffe (2008) inteligente, pois tem acesso à informação; emancipado, porque tem conhecimento para enxergar além do que lhe é apresentado; cético pelo fato de questionar tudo; ligado, pois tem acesso imediato a informações sob demanda; tem pouco tempo e, simultaneamente, é bombardeado de mensagens; é infiel a partir do momento que uma empresa o desaponta; é acessível, pois está presente em vários ambientes tanto off-lines quanto on-lines; está à frente do tempo devido ao fato de conseguir identificar quando tentam ludibriá-lo; vingativo, porque, ao mesmo tempo que consegue gerar um sucesso viral, é capaz de transformar em um desastre viral; e, por fim, é exigente, pois entendem o consumo de mídia como um direito que podem controlar, customizar e personalizar.

⁴ Termo em inglês para Meios de Comunicação de Massa.

Com base nesse novo perfil de consumidor, desenvolve-se também o conceito de Cultura da Convergência por Henry Jenkins (2009):

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2009, p. 43)

De acordo com Jenkins (2009), “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Diante disso, para Galindo (2008), os grandes investimentos em comunicação de massa passam a ser confrontados com os resultados de venda, levando a uma diminuição do poder e alcance da mídia de massa, da televisão de rede e das revistas de circulação de massa.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

Nesse caso, para que a publicidade volte a atender as demandas do consumidor, de acordo com Jaffe (2008), deve-se “trabalhar agressivamente para compreender os consumidores, a mudança que sofreram e o melhor modo de atender a suas evolutivas necessidades... nos termos deles”. Com isso, para Longo (2014), “as empresas que vão sobreviver são aquelas que têm a capacidade de aprender, desaprender e reaprender”.

Isso posto, faz-se necessário compreender como foram as adaptações das empresas que trabalham com mídia, especificamente, as agências de propaganda.

2. AS TRANSFORMAÇÕES NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

No modelo tradicional de agência, conforme Lupetti (2006), ela era composta por Prospecção, Atendimento, Planejamento, Tráfego, Criação, Produção e Mídia. De acordo com Martins (ANO), o primeiro setor era responsável pela busca de novos clientes, estando atento ao que acontecia no mercado publicitário, como, por exemplo, troca de cliente ou um possível processo de concorrência. O segundo administrava o relacionamento entre cliente e agência no dia a dia, gerenciando todos os processos técnicos e burocráticos necessários.

O terceiro, ainda segundo Martins (2014), era o setor que planejava, como diz o nome, a execução de todo o projeto de comunicação do cliente fazendo que a harmonia continue fluindo durante seu desenvolvimento. O quarto setor, de acordo com Lupetti (2006), tomava conta do andamento de todos os processos internos de uma agência respeitando demandas e prazos de modo que os cronogramas das equipes fossem sincronizados.

O quinto setor, para Martins (2014), se encarregava de elaborar os materiais, antes idealizados, para os meios de comunicação com técnicas aprimoradas e muita criatividade. O sexto setor, Produção, era mais voltado para cuidar das fotografias, vídeos, ilustrações, gráficos e qualquer outro tipo de material que precise ser produzido. O sétimo setor, era o que finalizava os formatos e fazia a distribuição do investimento publicitário nos meios de comunicação.

Borges (2014) confirma que, nesse período, o ambiente era desafiador, de alta competitividade, volatilidade e imprevisibilidade, o que fez com que seu formato e estrutura fossem revistos em busca de uma organização mais integrada. Sendo assim, dependendo do tamanho da agência, alguns setores tornaram-se terceirizados, uns foram extintos e outros foram incorporados entre si. Diante disso, busca-se, então, compreender como os profissionais da área de comunicação, em específico o Atendimento Publicitário, se adaptaram com essa nova realidade das agências.

3. AS NOVAS RESPONSABILIDADES DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Com todas as mudanças acontecendo no mercado publicitário, para Borges (2014), surge a necessidade de criar conceitos, posicionamentos e buscar entender ainda

mais o comportamento do consumidor. E, com uma proposta para a época de um novo modelo de negócio, surge a figura do Atendimento Publicitário que, segundo Sampaio (1996), esse profissional deveria realizar o elo entre a agência e o cliente e também ser responsável por participar ativamente do planejamento de comunicação publicitária dos clientes sob seus cuidados.

Para Longo (1995), essa figura era vista como:

[...] 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 lídimo representante do cliente, trazendo seus anseios, objetivos e necessidades. (LONGO, 1995, p.311 *apud* PIACINI, 2007, p. 11)

A partir desse momento, a procura por profissionais da área, qualificados e preparados para tratar as informações, analisá-las dentro do cenário do cliente e gerar soluções significativas para construir relacionamentos duradouros com eles, aumenta significativamente. E, com esse contexto, o Atendimento deixa para trás aquela figura de carregador de artes, textos e mapas de mídia até o cliente, para depois voltar à agência com as anotações para correções e alterações, encarnando a figura do Consultor de Comunicação. (BORGES, 2014)

De acordo com Felix (2009), aquele velho conceito de o Atendimento ser o cliente na agência e a agência no cliente é atualmente rejeitado, pois passa uma má impressão do que realmente o profissional faz. A partir disso, Longo (1995) traz o mesmo conceito um pouco modificado, pois, na verdade, um Atendimento Publicitário deve agir como agência e pensar como cliente:

O papel do atual profissional de Atendimento envolve liderança e sólidos conhecimentos técnicos sobre propaganda e marketing [...]. Agir como agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação, das opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas. Pensar como cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo na busca de resultados, maximizando verbas e orientando a mensuração de retorno para eventuais correções de rumo. (LONGO, 1995 *apud* Félix, 2009)

Félix (2009) contrapõe dizendo que Atendimento:

NÃO é ser “o cliente na agência e a agência no cliente”. Esse conceito - hoje rejeitado - gerou más interpretações, fazendo parecer, junto ao cliente, que o Atendimento colocaria os interesses da agência em primeiro lugar; e, junto à agência, que o Atendimento representaria as inseguranças e vaidades do cliente. (Félix, 2009)

Segundo o autor “hoje é, sobretudo, um homem de negócios, responsável por trazer resultados, e essa função tem importância incontestável.”. No cenário atual, segundo Borges (2014), o tamanho da agência interfere na forma de atuação do Atendimento, mas, de uma maneira geral, é conhecido como um gestor de contas ou consultor de comunicação, sendo responsável pela eficiência do planejamento de comunicação. Borges (2014) apresenta, então, o conceito de Atendimento 360°:

A evolução para o conceito de 360 graus surge com a proposta da comunicação integrada, ou comunicação total, em que se faz necessário um campo de ação mais amplo, uma vez que ficou praticamente impossível encontrar o consumidor apenas em uma mídia de massa, passivo e esperando pela propaganda. O consumidor dispersou, se tornou imprevisível, e alcançá-lo exige mais conhecimento e capacidade de imersão em várias direções. [...] O Atendimento 360 graus requer competências, habilidades e atitudes, bem como repertório em comunicação, marketing, gestão, pesquisa, consumo, negociação, tecnologia, mídia. (BORGES, 2014, 33 e 34)

A partir desse conceito, o autor elenca 9 (nove) características importantes para esse novo perfil de Atendimento: resultados, empreendimento, problemas e riscos, ajuste de foco, gestão, liderança, comunicação, *empowerment* e *mentoring*. Na primeira, deve-se concentrar no cumprimento das metas para se alcançar o resultados traçados. Na segunda, significa estar atento às oportunidades para expandir os negócios, identificando e desenvolvendo estratégias competitivas. Na terceira, é sobre a capacidade analítica que o profissional deve ter sobre aspectos críticos da concorrência de modo que consiga gerar soluções eficientes. (BORGES, 2014)

Na quarta característica, fala-se sobre o ajuste de foco para poder atender as demandas e necessidades do cliente internos e externos. Na quinta, refere-se a capacidade de otimizar contas e expandir a atuação no mercado com base em relações de qualidade para a tomada de decisão. Na sexta, discute-se mais sobre a importância da condução eficaz das relações interpessoais de maneira sensível, colaborativa e cooperativa. Na

sétima, é definida que a comunicação deve ser feita de forma clara, objetiva e persuasiva do ponto de vista pessoais e organizacionais. (BORGES, 2014)

Na oitava característica, a capacidade de envolvimento com a equipe de trabalho é o foco principal, participando de forma ativa no planejamento, tomada de decisão e na busca de soluções e refinamento de processos. Na nona, finaliza as características discutindo sobre a predisposição de o Atendimento estimular, treinar e desenvolver competências e habilidades da equipe. (BORGES, 2014)

Ou seja, de forma direta, Borges (2014) busca trazer alguns conceitos que acabam interferindo na rotina de trabalho do Atendimento Publicitário diante na nova lógica de mercado, pois, se antes, era visto como um simples contato com o cliente, suas características deveriam ser mais limitadas em relação as que o autor apresenta acima. Agora, com novas configurações de agência, como foi visto anteriormente, é exigido também uma nova configuração de profissional.

Longo (2014) declara que:

O apego a certezas antigas não combina com o século 21, tempo em que a única constante é a mudança. [...] O momento atual exige coragem para revisar paradigmas, questionar hiernarquias, ampliar horizontes e reavaliar as relações estáveis. [...] Estamos em um momento em que os negócios apresentam margens decrescentes e complexidade crescente. O ambiente está cada vez mais competitivo e com mudanças disruptivas. Tuudo está sendo reinventado, rediscutido e reprogramado e, justamente por isso, o mercado está cada vez mais fluído, imprevisível e sujeito a interpéries.

Sobre essa mudança, em uma entrevista para a revista Meio & Mensagem, PC Freitas (Diretor Geral de Atendimento da África⁵) afirma que o processo não é tão simples assim:

Quero falar da transformação do profissional de atendimento. É inquestionável que já se faz necessária uma mudança de atitude e *mindset*. Você pode estar pensando “mas, de novo, lá vem esse papinho?” Pois é! E o que posso te falar é que ainda estamos em transformação. O *mindset* está em *working progress*. É sério! Não se muda apenas dizendo ou pensando: “pronto, mudei!” A mudança tem que partir de dentro. E tem que vir com vontade. Vontade de aprender coisas novas, de ler e estudar. Vontade de ser curioso, fazer novas perguntas. [...]

⁵ Agência de Publicidade e Propaganda.

Mas uma coisa é certa, caro atendimento: vire a chave! E com vontade. Garanto que você vai ser mais feliz e realizado. (FREITAS, 2019)⁶

Tendo em vista tudo o que foi apresentado até agora, é possível compreender a necessidade de o profissional de Atendimento se qualificar e, além disso, buscar a visão ampla em relação ao negócio do cliente, de forma 360°.

CONCLUSÃO

Neste artigo, buscou-se compreender como foi o processo de mudança da comunicação e suas interferências nas responsabilidades do Atendimento Publicitário. Com toda a discussão apresentada aqui, é possível identificar, segundo os autores estudados, que já existe a preocupação de se refletir como o profissional pode passar por esse processo, mas também há se considerar os direcionamentos de novas características importantes para o novo contexto.

É necessário ressaltar que o objetivo deste artigo não foi questionar se esse profissional é significativo ou não dentro dos processos de uma agência de publicidade e propaganda, mas, sim, identificar quais são essas novas responsabilidades diante na nova configuração dos consumidores e formas de comunicação. No período de pesquisa sobre as novas responsabilidades, torna-se de extrema importância aprofundar sobre o conceito de Atendimento Publicitário com uma visão de 360°, observando suas habilidades antigas e novas muito mais voltadas para a figura de um Consultor de Negócios.

Por essa discussão ser ainda recente, os materiais bibliográficos sobre o tema ainda são escassos, o que impossibilitou a apresentação de outros contrapontos para enriquecer ainda mais a discussão. Diante disso, a continuação dessa linha de pesquisa torna-se interessante, pois pode ser que, ao longo do tempo, novas produções sobre o tema sejam produzidas e, com elas, configurem-se novos conceitos e responsabilidades para a função de Atendimento Publicitário.

REFERÊNCIAS

BORGES, Admir. **Executivo de contas publicitárias: de contato a consultor de comunicação**. Belo Horizonte: FUMEC, 2014. 2ª edição.

⁶ Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/04/10/atendimento-vire-a-chave.html>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

FÉLIX, André. O velho jeito atualizado de ser. 2009 [artigo]

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 205.

JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa – por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009. 2ª edição.

LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!. Saraiva, 2014.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002. 5ª edição.

SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1976.