

Cartografando o atendimento publicitário: a formação acadêmica dos estudantes de publicidade pela perspectiva do *habitus* e do capital social¹

Renato PEDRON²
Juliana PETERMANN³

Resumo

Este artigo busca uma reflexão sobre as práticas acadêmicas e as práticas profissionais do atendimento publicitário. Dessa forma, nos apropriando dos conceitos de campo, *habitus* e capital social, apresentados por Bourdieu (1994, 2004, 2005) procuramos aprofundar esse debate. Utilizamos a cartografia como suporte teórico-metodológico dessa pesquisa, estruturando nosso trabalho seguindo os movimentos do pensar de Kastrup (2007). Na fase do pouso analisamos os currículos e os programas de disciplinas que visam à formação do estudante. Depois no reconhecimento atento procuramos entender a percepção dos entrevistados sobre formação acadêmica para área de atendimento.

Palavras-chave

Atendimento publicitário; Cartografia; Formação Acadêmica, *habitus*, Capital Social.

Introdução

Para contextualizar nosso trabalho, primeiro é necessário um breve entendimento sobre os conceitos de campo, *habitus* e capital social, apresentados por Bourdieu (1994, 2004, 2005). Tendo base em um dos entendimentos de Petermann (2011), em que a publicidade é um campo social, que se insere em outro campo: o dos meios de comunicação social ou campo midiático. Dessa forma, o atendimento publicitário passa a ser um subcampo dentro da publicidade.

Segundo Bourdieu (2005), cada campo possui suas especificidades e se apresentam relativamente autônomos. Por possuir suas próprias dinâmicas e gerenciamentos são capazes de definir suas próprias regras de conduta, modos de falar e vestir, além de

¹ Trabalho apresentado no Intrecom Jr. - Publicidade e Propaganda - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Florianópolis – SC 08 a 10 de maio de 2014.

² Graduado em publicidade e propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria, email: renatopedron@hotmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora pelo PPGCOM da Unisinos, email: jupetermann@yahoo.com.br

compartilhar técnicas e conhecimentos específicos. Isso ocasiona disputas no interior de cada grupo, e também com os demais campos que o cercam, pois estes dividem o mesmo espaço social e estabelecem uma relação entre “dominados” e “dominantes”. No subcampo estudado os “dominantes” são os profissionais que estão no mercado há mais tempo e dessa forma ocupam lugar de destaque na estrutura de trabalho e os “dominados” são os jovens que buscam seu espaço nessa área de atuação. Convencionamos chamá-los de *sênior* e *júnior/aprendizes*, respectivamente.

Essas disputas ocorrem, conforme Bourdieu (2004) afirma, pelo estabelecimento de relações de poder dos “dominantes” – possuidores de capitais de diferentes valores – em relação aos “dominados”- que por sua vez não possuem tais capitais ou possuem níveis baixos destes. O autor ainda defende que cada campo movimenta diferentes tipos capitais em diferentes níveis. Identificamos na construção e caracterização do subcampo do atendimento publicitário que o valor do capital social apresenta-se extremamente relevante, pois o espaço social desse profissional é construído através das relações desses indivíduos entre si e também com aqueles que pertencem a campos externos ao seu. Possuir contatos é uma exigência para qualquer profissional de atendimento.

Sobre o *habitus*, Bourdieu (1994) estabelece uma teoria da prática. A noção de *habitus* serve para pensarmos as características das ações empíricas, e como elas influenciam as nossas relações profissionais e sociais. Desse modo a prática não pode ser considerada uma ação mecânica, redutível simplesmente a normas, modelos e papéis; ela é fruto de uma lógica de infinitas complexidades e configurações possíveis, que são capazes de pré-determinar modos de fazer dos indivíduos pertencentes a um determinado grupo.

Assim, definimos a cartografia como o suporte teórico-metodológico de nosso trabalho, uma vez que, o *processo cartográfico* não exclui nossas vivências, percepções e sensibilidades durante o trajeto da pesquisa. A cartografia permite um pensamento rizomático, o que possibilita inúmeras construções de um mesmo objeto. Dessa maneira é possível estabelecer as conexões que nos parecem mais adequadas para nosso trabalho. A partir da formulação de nosso rizoma foi possível identificar os platôs que fizeram parte do nosso recorte do subcampo do atendimento publicitário, são eles: *estudantes de publicidade, agências de publicidade, profissionais de atendimento, práticas profissionais e vagas de trabalho no mercado*⁴.

⁴ Neste artigo apresentaremos apenas um recorte de uma pesquisa mais ampla, que buscou mapear a inserção jovem publicitário no mercado de trabalho exercendo a função de atendimento, e que resultou no trabalho de

O presente artigo possui com foco as análises e os resultados obtidos no **platô estudantes de publicidade**. Seguindo passos propostos por Kastrup (2007) onde a autora apresenta movimentos que podem condicionar a atenção do cartógrafo durante o processo da pesquisa, primeiro, na fase do **posso**, de forma mais abrangente, através da análise documental, vamos analisar os currículos e os programas de disciplinas que visam à formação do jovem estudante para a área de atendimento. Logo após, na fase do **reconhecimento atento**, de forma mais específica, por meio das entrevistas em profundidades, procuramos entender a percepção dos estudantes e profissionais do mercado sobre a formação acadêmica para área de atendimento a partir da perspectiva do *habitus* e capital social.

Seleção do corpus

Através das informações fornecidas pelo site do e-mec⁵ localizamos 22 cursos de publicidade no estado do Rio Grande do Sul, entre instituições públicas, comunitárias e privadas. Em posse dos dados obtidos na pesquisa acima mencionada, selecionamos três universidades pelo ano de criação do curso, priorizando as da região metropolitana de Porto Alegre - mercado foco da pesquisa. Assim, temos: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, localizada na cidade de Porto Alegre, que possui o curso de publicidade mais antigo do estado, criado no ano de 1970; a Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, que se encontra na cidade de São Leopoldo, região metropolitana de Porto Alegre e teve seu curso criado no ano de 1973; e a Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, embora localizada no interior do estado, também possui um dos cursos mais tradicionais do estado, criado em 1972. Também compõem o *corpus* do trabalho sete profissionais de atendimento, de quatro agências diferentes (Agência A, B, C e D) localizadas na cidade de Porto Alegre, sendo destes, três profissionais *seniores* – “dominantes”; e quatro profissionais *juniores/aprendizes* – “dominados”. Optamos por não revelar a identidade das agências e dos entrevistados, pois acreditamos que essas informações não influenciariam nos resultados da pesquisa⁶.

conclusão de curso intitulado Do toque ao reconhecimento atento: a inserção do jovem publicitário no subcampo do atendimento pela perspectiva do *habitus* e capital social.

⁵ Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 19 de set 2013.

⁶ Para simplificar o entendimento de nosso leitor quando citarmos a fala de nossos entrevistados será utilizado às seguintes abreviações: PJ (profissionais júnior) e PS (profissional sênior) mais a agência em este atua.

O pouso sobre o platô

Na fase do pouso temos o objetivo de analisar os currículos e os programas de disciplinas, que auxiliam na formação do jovem estudante de publicitário para área de atendimento. É válido ressaltar que não objetivamos aprofundar ou criticar questões relativas aos currículos e disciplinas de atendimento, faremos apenas um mapeamento desses documentos, a fim de encontrar semelhanças, diferenças e aproximações.

Após seleção das universidades buscou-se junto as instituições os currículos dos cursos de publicidade e propaganda para averiguar as disciplinas que visam especificamente à formação do estudante para a área de atendimento. As disciplinas escolhidas podem ser vistas na tabela abaixo, juntamente com sua carga horária específica e o semestre em que é ofertada:

Instituição de Ensino Superior	Disciplina	Carga Horária	Semestre⁷
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	Administração de Contas e Gestão de Negócios	60 horas aula	4/8
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS	Atendimento em Publicidade e Propaganda	60 horas aula	4/8
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM	Atendimento	30 horas aula	5/8

Quadro 1 - Disciplinas selecionadas
Fonte: o próprio autor

Com relação à disciplina de Administração de Contas e Gestão de Negócios da UFRGS pode-se destacar com base em seu programa de disciplina, que esta possui como pré-requisito a cadeira de Estratégias de Marketing em Comunicação. Além disso, possui natureza obrigatória e seu principal objetivo é “capacitar o aluno a entender como funcionam as ferramentas de *marketing*, o que é planejamento estratégico, como montar estratégias e desenvolver táticas” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2013), além de fornecer noções de gestão e atendimento de contas publicitárias.

⁷ O curso de publicidade e propaganda nas universidades avaliadas é formando por oito semestres.

Da disciplina de Atendimento em Publicidade e Propaganda da UNISINOS destacamos a ausência de um pré-requisito para cursá-la. A matéria tem caráter obrigatório no currículo do curso e ao concluí-la o aluno deve ter adquirido as seguintes competências

Dominar o processo de atendimento publicitário, no âmbito de uma agência de publicidade, veículo de comunicação, fornecedor ou outra atuação do profissional de propaganda que necessite vender e atender clientes, para reconhecer e recomendar as melhores soluções publicitárias e comunicacionais. Compreender a relação comercial existente entre o profissional de atendimento publicitário, a agência de publicidade, veículos de comunicação, fornecedores ou empresas na qual representa seus clientes, levando em consideração os seus aspectos estratégicos, éticos e operacionais, para manter equilibrados os interesses individuais e gerais. Reconhecer o perfil do profissional de atendimento, a partir da análise de sua evolução e situação, e suas atribuições, funções e responsabilidades, para o melhor desenvolvimento de suas atividades. (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO SINOS, 2013).

Já a disciplina de Atendimento ofertada pela UFSM possui carga horária reduzida em relação às demais, apenas 30 horas aula. Também apresenta caráter obrigatório e não necessita nenhuma disciplina como pré-requisito. Possui como objetivos que o aluno seja capaz de:

Entender a estrutura de uma agência de publicidade e as funções do profissional de atendimento; dominar técnicas de atendimento; compreender as relações entre cliente, agências e veículos de comunicação; produzir instrumentos de obtenção e repasse de informações; exercer a função de atendimento. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2013).

Ao analisarmos as ementas e objetivos das disciplinas selecionadas, identificamos que todas são lecionadas entre o quarto e quinto semestre, na metade curso de graduação. Com isso acreditamos que devido à complexidade e abrangência das funções do atendimento, o aluno já deve possuir certa maturidade e conhecimento sobre as diversas áreas de atuação do profissional de publicidade dentro e fora de uma agência de comunicação. Em outras palavras, Dantas (2009) observa que o jovem estudante deve perder a imagem utópica de um mundo charmoso, cheio de belezas, no qual prevalece à criatividade, mundo esse, muitas vezes vendido pela mídia e pelos próprios cursos de graduação. Durante a sua formação o estudante deve perceber, que, mais do que ter ideias criativas, o publicitário moderno deve identificar oportunidades e as ameaças existentes, conhecer o mercado que atua e planejar estratégica, tática e operacionalmente suas atividades. As disciplinas analisadas, de certa forma, rompem com essa visão romântica dos cursos de publicidade, apresentando ao aluno competências como: técnicas de negociação,

apresentação de campanhas, vendas, formulação de relatórios, controle de informações, relacionamento interpessoal, planejamento, administração, entre outras. Desse modo, percebemos que essas disciplinas procuram mostrar a propaganda como um negócio, aproximando muito mais a prática publicitária do ramo empresarial do que do ramo artístico.

É válido ressaltar que a formação acadêmica de um profissional de atendimento não ocorre com um número tão reduzido de disciplinas. A nossa pesquisa representa apenas um recorte da complexa grade curricular em que os estudantes de publicidade estão inseridos. Procuramos, no interior de cada currículo, as matérias específicas que visam à formação desse profissional, mas certamente a teoria e a prática do atendimento perpassam outras disciplinas ao longo de toda a graduação.

Passamos agora a análise referente ao aporte teórico de tais disciplinas relacionadas à teoria e prática do atendimento publicitário. A lista a seguir, relaciona o a bibliografia com o número de utilizações nos programas de disciplina. Lembramos que para serem incluídas na lista, era necessária a repetição em pelo menos dois planos de ensino diferentes:

Livro	Incidência da utilização em bibliografia básica e complementar
SIMÕES, Eloy. Contato imediato com atendimento em propaganda. São Paulo: Global Editora, 1992.	3
CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global Editora, 2006.	2
DANTAS, Edmundo Brandão. Gerenciamento de Contas: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.	2
LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.	2
RIBEIRO, Júlio. Fazer acontecer. São Paulo: Empório do Livro, 1994.	2
RIBEIRO, Julio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy [et. al]. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1995.	2
RIBEIRO, Julio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy [et. al]. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1995.	2
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. SP: Pioneira, 2000	2

Quadro 2 – Repetição das bibliografias utilizadas nas disciplinas
 Fonte: o próprio autor

Percebemos que não há um grande número de bibliografias que teorizam sobre as práticas de atendimento publicitário. Os livros mais utilizados tratam de maneira genérica desse assunto em poucas páginas, além de compilarem todas as áreas do campo publicitário (atendimento, mídia, criação, planejamento, etc). A única bibliografia que se repete nos três programas analisados é “Contato imediato com atendimento em propaganda” de Eloy Simões. Também observamos que as três disciplinas utilizam bibliografias bastante distintas para alcançar objetivos semelhantes: são muitos livros que aparecem de maneira exclusiva nos programas das universidades selecionadas, por exemplo, “Vende-se: técnicas vencedoras de marketing e vendas para sua vida pessoal e profissional” de Cláudio Nasajon; “O profissional do atendimento do século XXI” de Paulo Roberto Gomes; “Reengenharia do tempo” de Rosiska D. Oliveira; “Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas” de James R. Ogden; “Como Negociar Qualquer Coisa com Qualquer Pessoa em Qualquer Lugar do Mundo” de Frank L. Acuff; entre outros.

Nossas considerações vão de encontro a Certeau (2011 p. 134) que ao refletir sobre a teorização das práticas, afirma que “trata-se de um saber não sábio” para as práticas são atribuídas um valor analógico, o mesmo atribuído às fabulas e mitos, são como dizeres de conhecimentos que não se conhecem a si mesmos, ou seja, “trata-se de um saber sobre os quais os sujeitos não refletem” apenas o testemunham sem poder apropriar-se dele:

Não se pergunta se há saber (supõe-se que deva haver), mas este é sábio apenas por outros e não por seus portadores (...) o saber-fazer das práticas cotidianas são seria conhecido se não pelo intérprete que o esclarece no seu espelho discursivo, mas que não o possui tão pouco (...) fica circulando entre a inconsciência dos praticantes e a reflexão dos não participantes, sem pertencer a nenhum. (CERTEAU, 2011, p.134).

Na fase do reconhecimento atento aprofundaremos as questões relativas ao ensino teórico/prático que visa à formação para essa área de atuação e assim, pensar o subcampo do atendimento publicitário sobre a perspectiva das práticas e teorias que o constituem, e debater “modos de atuação da academia, buscando a ruptura com determinados estereótipos teóricos, constituintes do *habitus* dos profissionais oriundos dessa esfera.” (PETERMANN, 2010, p. 140).

O reconhecimento atento pela perspectiva do *habitus* e capital social

Rocha (1995) em seus estudos aborda a perspectiva dos publicitários sobre a formação acadêmica. O autor aponta a necessidade de formação universitária como um mecanismo básico de legitimação da profissão. Vários de seus informantes publicitários criticam as faculdades de comunicação veementemente. Para eles, a academia não dá nenhum suporte ao futuro publicitário, tendo em vista a realidade do mercado e até mesmo, dizem que o curso universitário é dispensável para o trabalho do dia-a-dia de uma agência. Porém, os próprios profissionais da área reconhecem a importância dos cursos de graduação e, praticamente, só aceitam candidatos advindos deles. Essa premissa bastante contraditória pode ser observada no depoimento de um de nossos informantes, que destaca não apenas a não necessidade da formação, como também a possibilidade de ter uma graduação em outras áreas do conhecimento:

Então, o curso de graduação é importante, mas quase tudo se aprende na prática. Além disso, vale lembrar que para trabalhar em publicidade não precisa ter formação em propaganda. Já tive colegas no atendimento que eram jornalistas, psicólogos, administradores. O que importa é mais o perfil e não a formação. (PJD, em entrevista).

Mesmo que os profissionais não admitam, o *habitus* profissional dos egressos da academia é condicionado por ela. Para Maton (2008), as disposições são incorporadas e o *habitus* desenvolve um impulso que pode gerar práticas algum tempo depois e as condições originais que a moldaram são esquecidas ou desaparecem. Além disso, como já vimos, as práticas são resultado de um conjunto de contextos em curso e, embora, o *habitus* possa ser constituído, este é um processo lento e inconsciente.

Já do ponto de vista do capital social, a formação profissional, seja na graduação ou em cursos complementares, estabelece um dos mecanismos de diferenciação na relação entre os iniciantes – “dominados” – e os mais experientes – “dominantes”. Ao tratarmos desses dois grupos, observamos uma relação direta do grau de especialização em nível acadêmico ao cargo hierárquico ocupado por este agente dentro do campo. Isso significa, que quanto maior for o nível de especialização do profissional, maior é seu grau hierárquico dentro do departamento de atendimento. Percebemos que todos profissionais seniores possuem cursos de pós-graduação concluídos, por sua vez, os profissionais juniores ainda estão passando pelos cursos de graduação ou iniciando suas especializações.

Esses profissionais nos relataram suas percepções e experiência sobre a formação acadêmica para área de atendimento. Em suas falas podemos destacar três pontos principais constituintes do *habitus*: o aprendizado do mercado, muitas vezes, supera o aprendizado acadêmico; a valorização dos cursos complementares à graduação; o distanciamento bibliográfico especializado das práticas profissionais.

O primeiro ponto destacado por nossos entrevistados é a profissão de atendimento sendo essencialmente prática, vindo ao encontro com nossa discussão, a partir de Rocha (1995), em que o curso superior é visto pelos profissionais mais como um mecanismo legitimador da profissão, do que como um orientador das práticas cotidianas. Podemos ver esse ponto evidenciado na fala do PJB:

Eu acho que praticamente tudo se aprende na prática. Eu tinha uma visão de atendimento muito diferente do que é a realidade, pra mim era outra coisa. Na prática tu percebe que precisa ser mais organizado, que tu precisa ter pulso firme (...) só vivendo pra saber como realmente é. (PJB, em entrevista).

Da mesma forma o PJA afirma:

Tem várias coisas que tu não aprende na faculdade (...) eu acho que a principal delas é a negociação com pessoas. Eu acho que a principal função do atendimento é fazer essa ponte entre a agência e o cliente, é fazer essa ponte entre a criação. Então, o que tu não aprende na faculdade é negociar com pessoas a desenvolver tua capacidade argumentativa. (PJA, em entrevista).

Fica claro na visão de nossos entrevistados que os cursos superiores em propaganda não oferecem um suporte prático completo para a formação do profissional de atendimento. PJB observa a importância da formação acadêmica como uma base teórica, mas que muitas vezes não pode ser aplicada na prática: “ela [a universidade] te mostra à parte teórica, pra ti ter uma base do que tá fazendo e falando, mas falta a experiência de saber como as coisas realmente funcionam na prática”.

A partir dessa visão, de que o aprendizado do mercado, muitas vezes, supera o aprendizado acadêmico, a rápida colocação do jovem no mercado de trabalho, por meio de estágio se apresenta essencial na visão do PSB:

O importante é ir para o mercado. Às vezes eu pego pessoas no último semestre que nunca trabalharam, se tu quer se dedicar a uma vida acadêmica fazer pós, mestrado, doutorado, beleza, mas se tu quiser ir pro mercado, passou no vestibular, relaxa, descansa um pouco, passa o primeiro, passa o segundo

semestre, mas depois tenta se colocar no mercado o quanto antes. A faculdade não te oferece toda a vivência que tu precisa, a experiência é muito importante, principalmente na nossa área. (PSB, em entrevista).

Rocha (1995) destaca que a aquisição de conhecimentos “práticos”, principalmente, por meio do estágio é fundamental pra o engajamento profissional, principalmente na função de publicitário. Para o autor “mais do que estudar alguma coisa, o estagiário tem que ‘viver o papel’ de publicitário, procurando experimentar suas diversas dimensões” (ROCHA, 1995, p.50). Em sua fala, ao destacar a importância da vivência profissional por meio do estágio, PJC também observa a importância das agências experimentais dentro das universidades, como um mecanismo de aprendizado e aperfeiçoamento das práticas do atendimento: “uma coisa legal são essas faculdades que possuem uma agência experimental, que faz trabalhos internos, isso é bom porque mostra que o dia-a-dia [do atendimento] é bem diferente daquilo que tu aprende”.

O segundo ponto destacado por nossos entrevistados são os cursos que buscam um aperfeiçoamento técnico e prático, complementares à graduação. A Escola *Perestroika* foi citada por três de nossos entrevistados. De acordo com informações coletadas em seu *site* oficial⁸, essa instituição de ensino foi fundada em 2007 e localiza-se na cidade de Porto Alegre. Desenvolvida inicialmente como escola de criação publicitária, posteriormente virou uma escola de publicidade, para depois se tornar como uma escola de comunicação. Hoje ela se apresenta como “uma escola livre, aberta, contemporânea, que pode abordar absolutamente qualquer tema”. Na fala de nosso informante é possível perceber o capital social gerado a partir de sua especialização na Escola *Perestroika*:

Eu fiz um curso Gestão de Contas da *Perestroika*. Ele me deu uma preparação bem boa, era só o pessoal da propaganda mesmo, com perfil gestor *master*. Lá tive uma ótima orientação e foi a partir deles que eu entrei no mercado de trabalho, já como assistente, não passei por fase de estágio (...) foi o **próprio curso da *Perestroika* que me recomendou**. [grifo nosso] (PSA, entrevista).

PJC formado em Relações Públicas conta que, ao ingressar na carreira de atendimento, recebeu dicas de amigas que fizeram o curso de Gestor de Contas nessa escola: “eu lembro que quando estava pensando na possibilidade de ser atendimento tinha algumas amigas que fizeram o curso da *Perestroika*, sobre gestão de contas e que me deram muitas dicas sobre a função (...) elas me ajudaram a tomar essa decisão”.

⁸ Disponível em: <<http://www.perestroika.com.br/sobre/>> Acesso em 02 de dez 2013.

Sobre o curso Gestão de Contas, apontado pelas nossos informantes, podemos destacar sua ênfase nos aspectos práticos da profissão em detrimento aos teóricos e, de certa forma, este procura preencher algumas lacunas deixadas pela graduação. O próprio programa do curso apresenta algumas perguntas, que questionam o ensino acadêmico do atendimento em publicidade:

O quanto você realmente estudou o assunto? Quantas vezes se falou sobre atendimento na sua faculdade? Quantas pessoas na agência sentaram com você e explicaram o papel, a importância e as técnicas que fazem parte do dia-a-dia desse profissional? Quantas vezes explicaram algo a mais do que “o atendimento representa a agência no cliente e o cliente na agência”? Por que se fala tão pouco dessa que é uma das posições mais estratégicas dentro do negócio da propaganda? (ESCOLA PERESTROIKA, 2013).

De acordo com Petermann (2011, p.205) essas escolas atuam como um simulacro do ambiente encontrado no mercado de trabalho e possibilitam ao aluno o aumento de sua rede de contatos, “percebemos aí uma manifestação da atuação do capital social” e um lugar de difusão do *habitus* do profissional de atendimento. Como podemos observar abaixo, o capital social é manifesto de forma clara, até mesmo, no argumento persuasivo presente no material de divulgação fornecido pela Escola.

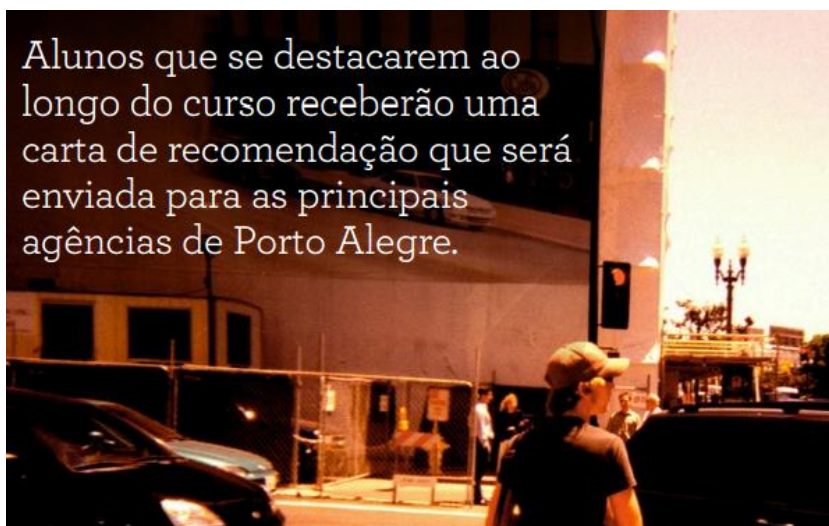


Figura 1: Anúncio Perestroika
Fonte: *site* da Escola Perestroika⁹

O terceiro ponto constituinte do *habitus* apontado por nossos entrevistados, diz respeito ao distanciamento bibliográfico especializado das práticas profissionais. PSA

⁹ Disponível em <http://www.perestroika.com.br/pdf/GC_2010_2.pdf>. Acesso em 02 de dez 2013.

salienta que na prática o atendimento publicitário é menos glamoroso do que aparece nos livros:

Nos livros vem à parte mais bonita, do gestor de contas, do executivo, de uma pessoa que vai conduzir o cliente na agência, mas nos por menores, tem muita coisa que não aparece. É correria total! Tu passa o dia inteiro resolvendo problema, pode ser um probleminha, pode ser um problemão, tem que estar preparado, porque tudo envolve investimento por parte do cliente e da agência também (...) tem dias que eu durmo trabalhando. (PSA, em entrevista)

A profissional PJC observa que o esse afastamento das bibliografias, em relação a principal função do atendimento publicitário - o relacionamento interpessoal: “quando tu precisa lidar com clientes, lidar com pessoas (...) tu pode ler todas essas mil regras de como se deve atender, mas tu acaba percebendo que na realidade é bem diferente”. Já PJA também observa essa dificuldade de achar livros que tratem de maneira efetiva das práticas de negociação e relacionamento, no entanto, para ela as funções e as responsabilidades do profissional de atendimento não divergem muito das apresentadas nos livros: “sobre as funções do atendimento eu acho que é bem parecido com o que aparece na bibliografia da área, não diverge muito”.

Na fase do pouso, identificamos o livro “Contato imediato com atendimento em propaganda” de Eloy Simões, como sendo a única bibliografia em comum nos três programas de disciplina analisados. Esse livro é composto por vários casos que ilustram as funções do atendimento, a relação do profissional com a agência, com o cliente, entre outras. Deste livro, destacamos o seguinte trecho:

O signatário [atendimento] é do tipo que não se deixa vencer facilmente. Por isso, partiu para o contra-ataque: “Bem, você é testemunha de que eu fiz tudo direitinho. Cheguei aqui procurei vender da melhor maneira possível o anúncio que os meninos da criação fizeram. Mas cá pra nós, eu concordo inteiramente com você. O anúncio é mesmo uma droga. Aliás, eu disse pra eles que era uma droga, mas você sabe como esses profissionais da criação: tem uma sensibilidade incrível” (SIMÕES, 1992, p.48).

Tomando o livro de Eloy Simões como exemplo, muitas vezes, percebemos o reforço de alguns estereótipos do profissional de propaganda, e principalmente do profissional de atendimento, tratando de forma genérica e superficial suas práticas. Nesse caso, o autor reforça o estereótipo de conflito entre o atendimento e a criação. No entanto, na fase do pouso, também observamos que as três disciplinas utilizam referenciais teóricos

bastante distintos para alcançar objetivos semelhantes. Esse dado pode demonstrar um esforço das instituições de ensino superior em se aproximar das práticas profissionais, buscando diversificar e aprimorar o referencial bibliográfico dessa área de atuação. Porém, mesmo com esse esforço dos cursos de graduação, o referencial teórico sobre o atendimento publicitário é bastante escasso e obsoleto, não há um acervo bibliográfico de qualidade para oferecer aos estudantes.

Considerações Finais

No pouso sobre o platô estudantes de publicidade percebemos que todas as disciplinas analisadas são lecionadas mais ou menos na metade do curso de graduação e que não há um grande número de bibliografias que teorizam sobre as práticas de atendimento. Os livros mais utilizados tratam de maneira genérica desse assunto em poucas páginas. No reconhecimento atento vimos que o *habitus* e capital social atuam no sentido de valorizar o aprendizado profissional em detrimento do acadêmico, e por uma busca de especializações complementares a graduação. Identificamos o curso Gestão de Contas da Escola Perestroika, como uma das principais simulacros do mercado de trabalho.

Acreditamos nosso trabalho abre um espaço para o debate das práticas acadêmicas e das práticas profissionais do atendimento publicitário, aproximando, dessa forma, a academia e o mercado de trabalho.

Referências

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.

.

_____. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CERTAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ESCOLA PERESTROIKA. Curso Gestão de Contas. Disponível em:
<<http://www.perestroika.com.br/sobre/>>. Acesso em 02 de dez. 2013

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo.** *Psicol. Soc.* vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007.

MATON, Karl. **Habitus.** In.: GRENFELL, Michael (org.) Pierre Bourdieu. Key concepts. Durham (UK): Acumen, 2008.

MEC. Informações sobre os cursos de graduação. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>> aceso em 19 de set 2013.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevoio ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

ROCHA, Evaristo P. **Guimaraes. Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3º ed – São Paulo: Brasiliense, 1995.

SIMÕES, Elóy. **Contato Imediato com Atendimento em propaganda:** Agências e Anunciantes. Global, 1992. Rio de Janeiro – RJ.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Graduação UFSM. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFSM. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/>>. Acesso em: 06 set. 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Informações Acadêmicas de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/>>. Acesso em: 06 set. 2013.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.unisinos.br>. Acesso em: 06 set. 2013.