

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

BRUNA FERRACINE

**O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO DA FRONTEIRA OESTE:
SABERES DO PROFISSIONAL ATUANTE EM SÃO BORJA - RS**

**São Borja
2015**

BRUNA FERRACINE

**O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO DA FRONTEIRA OESTE:
SABERES DO PROFISSIONAL ATUANTE EM SÃO BORJA - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Renata Corrêa Coutinho.

**São Borja
2015**

BRUNA FERRACINE

**O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO DA FRONTEIRA
OESTE: SABERES DO PROFISSIONAL ATUANTE EM SÃO BORJA - RS**

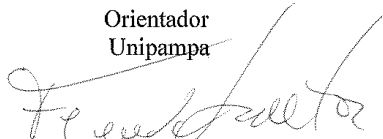
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 dezembro de 2015.

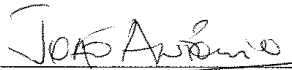
Banca examinadora:



Prof. Dr.^a Renata Corrêa Coutinho
Orientador
Unipampa



Prof. Me. Fernando Silva Santor
Unipampa



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Unipampa

Dedico este trabalho a minha mãe por todo o esforço que ela fez pra que eu pudesse chegar até aqui. Mãe, exemplo e inspiração de vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por que graças a força, a proteção e a paciência que Ele me concedeu, pude chegar até aqui. Agradeço a minha mãe em especial por que se não fosse pela guerreira que ela é, eu não teria conseguido. Foram tantas as dificuldades nesse período que passei longe de casa que teve vezes de eu achar que não aguentaria permanecer longe sem dar apoio ou um ombro amigo pra ela chorar, mas juntas, mesmo que separadas por 3 mil quilômetros de distância, nunca desistimos dos nossos sonhos, sim, dos nossos sonhos por que me formar não era só um sonho meu, mas da minha mãe também. Agradeço ao meu pai que nesses anos de faculdade ajudou mais que de costume e sempre teve muita preocupação comigo e com meu bem estar. Agradeço a Sara Ferracine, minha irmã, que nos deu o melhor presente do mundo com a vinda da Paola, minha sobrinha, que foi o motivo pelo qual eu respirei nos últimos dias. Agradeço ao Breno Inforzato, amigo e companheiro no amor, na dor, na raiva, na alegria e principalmente nos momentos tão estressantes do meu dia a dia. Ele sempre foi um ponto de equilíbrio pra mim, uma pessoa maravilhosa que nunca deixou de me estender a mão e da qual nunca esquecerei. Agradeço também aos meus amigos queridos, Tayciane, Greice e Marcelo que foram muito importantes no início da minha vida acadêmica. Foram eles que me deram apoio quando mais precisei. Aos amigos Matheus, Iasmim e Manon que me deram muitas alegrias pelos roles da madrugada e momentos de sintonia e relaxamento coletivo. Graças a eles, o final da faculdade pôde ser tão divertido e agitado quanto o início. Ao meu amigo PH, agradeço pela paciência e pela convivência. Este que me persegue desde o dia em que sai de POA rumo a São Borja (rs). Agradeço a minha orientadora, Renata Corrêa Coutinho, pois foi muito paciente comigo. Esta merece toda minha admiração e como eu mesma digo, quero ser igual a ela quando “crescer”. Agradeço aos demais professores da Unipampa, em especial ao Fernando Santor, pela preocupação com o curso de publicidade e a faculdade, esta, que tenho muito carinho e amor. Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente para minha formação. Ah! Agradeço também aos jogos de mesa do Breno que muito serviram de distração e exercício de raciocínio.

“Só agradece
Pelo dia que foi dado, agradece
A natureza e o cuidado, agradece
Novo dia, nova chance de recomeçar”
Só agradece, Marina Peralta.

RESUMO

No intuito de conhecer a forma de atuação do profissional de Atendimento publicitário da região da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, em específico, o profissional da cidade de São Borja, este trabalho foi elaborado, buscando através do conhecimento de vários autores, tais como Ramos (1985), Gomes (2008), Corrêa (2006), Le Boterf (2003), Dantas (2009), conhecer e expor a história da propaganda, da agência de publicidade, as funcionalidades da publicidade e as competências do profissional de atendimento publicitário, este que é o objeto de estudo do trabalho. O profissional de atendimento é responsável pelo contato com o cliente da agência de publicidade, ficando a cargo dele conhecer tudo sobre o ramo de negócio e o cliente da agência. A metodologia utilizada neste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e estudo de caso, resultando no relato das demais funções e as competências do profissional de atendimento bem como a análise da pesquisa realizada com os profissionais atuantes na cidade de São Borja a respeito de sua formação profissional, a agência onde trabalham e a forma que atuam perante suas competências.

Palavras-chave: Atendimento publicitário; Publicidade; São Borja; Agência de propaganda.

ABSTRACT

In order to know the way to the professional practice of advertising Service of the Border West of Rio Grande do Sul region, in particular, the professional of São Borja, this work was done, searching through the knowledge of several authors, such as Ramos (1985), Gomes (2008), Correa (2006), Le Boterf (2003), Dantas (2009), to know and expose the history of advertising, advertising agency, features advertising and skills of service professionals publicist, this is the subject matter of the work. The customer service staff is responsible for contact with the advertising agency's client, leaving it to him to know everything about the business branch and the agency's client. The methodology used in this study consists of bibliographic research, exploratory research and case study, resulting in the reporting of other functions and responsibilities of care professionals and the analysis of the survey conducted with professionals working in Sao Borja about his vocational training, the agency where they work and the way they act towards their skills.

Keywords: Customer advertising; Advertising; São Borja; Propagand agency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Personagem Jeca Tatu.....	20
Figura 2 – Fluxograma da agência de publicidade.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela com perguntas do questionário enviado as agências com a separação pelos saberes teórico, do meio e procedimental.....	50
Tabela 2 – Quadro com o número de agências encontradas em 7 cidades da fronteira oeste..	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. ENTENDENDO A PUBLICIDADE	14
2.1 Uma breve trajetória da propaganda no Brasil.....	16
3. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.....	28
3.1 Contexto histórico da agência de propaganda	29
3.2 Setores da agência.....	32
3.2.1 Atendimento	33
3.2.2 Planejamento.....	34
3.2.3 Criação (Diretor de arte/redator)	35
3.2.4 Mídia	36
3.2.5 Produção.....	37
4. A COMPETÊNCIA PROFISSIONAL E O SABER FAZER	39
4.1 Competências do profissional de Atendimento publicitário.....	43
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
5.1 Pesquisa bibliográfica	51
5.2 Pesquisa exploratória	52
5.3 Estudo de caso	57
5.3.1 A Fronteira Oeste e São Borja.....	61
6. ANÁLISE DE PESQUISA: O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO EM SÃO BORJA.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERENCIAS	

1. INTRODUÇÃO

Este TCC intitulado “O profissional de Atendimento Publicitário da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul: São Borja” visa estudar como objetivo geral a forma de atuação do profissional de atendimento publicitário da cidade de São Borja, localizada na região da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Além disso, era interesse deste estudo, localizar as agências dessa mesma região bem como os profissionais de atendimento, mapear as agências da cidade de São Borja e conhecer a atividade publicitária exercida na Fronteira Oeste. O profissional de atendimento publicitário é o indivíduo responsável pelo contato com os clientes da agência de publicidade. O profissional faz parte de um dos setores da agência de publicidade, a primeira fase para se chegar a uma campanha publicitária, pois, para criá-la é preciso haver demandas, pedidos de trabalho de um potencial anunciante, para que a agência trabalhe para obter resultados. O Atendimento é responsável pelo contato com esse cliente tornando-se um porta voz do cliente para a agência assim como da agência para o cliente.

O presente estudo além de detalhar essa função e as demais que o profissional exerce na agência, também contextualiza a evolução do profissional de atendimento, bem como da história da propaganda e da agência de publicidade, a importância da publicidade para a economia, as competências do profissional de atendimento e os locais de pesquisa através da pesquisa exploratória e do estudo de caso.

O estudo se dá mediante o fato de não haver pesquisas relacionadas ao profissional de atendimento publicitário na região do interior do Rio Grande do Sul, mais precisamente na Fronteira Oeste. São Borja, cidade que faz parte da região da Fronteira Oeste, foi escolhida para que os atendimentos publicitários fossem estudados mais detalhadamente por ser a cidade onde se realizou o presente estudo e por concentrar a Universidade Federal do Pampa, Unipampa, campus São Borja, que oferece o curso de Publicidade e Propaganda para a região, além de outros cursos de comunicação.

O processo para pesquisar os profissionais de atendimento publicitário se deu através de pesquisa bibliográfica primeiramente, essencial para reforçar o entendimento acerca da publicidade, da agência de propaganda e das competências do profissional de atendimento. Em seguida, realizou-se a pesquisa exploratória com os profissionais de atendimento da Fronteira Oeste. Para selecionar as agências dos profissionais a serem pesquisados o critério

seria o cadastro no CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão. Nesta fase, pretendia-se obter uma visão geral da publicidade no interior. Por último, fez-se o estudo de caso, envolvendo somente os profissionais da cidade de São Borja. Estes foram entrevistados em profundidade nos seus locais de trabalho, ou seja, na agência de publicidade onde atuam a fim de que se pudesse captar a forma de atuação dos profissionais bem como os fatores relacionados à agência e aos clientes.

O trabalho está composto de acordo com as necessidades de entendimento a respeito da publicidade até se chegar a análise de pesquisa. Primeiro é feita a apresentação da publicidade e propaganda tomando por base o que alguns autores como Gomes (2008) e Martins (2004) descrevem como função da publicidade. Em seguida, conta-se brevemente a história da publicidade no Brasil e da agência de propaganda através de autores como Ramos (1985) e Graf (2003). Tem-se então a agência de propaganda, suas funções e os setores que esta comporta sendo caracterizados pelos autores Sampaio (2003) e Corrêa (2006). A competência dos profissionais em geral vem em sequência sendo abordado por Le Boterf (2003), e as competências e funções do profissional de atendimento publicitário, descritas também por Sampaio (2003) e Corrêa (2006). Por fim, adentra-se nos procedimentos metodológicos embasados pelos autores Gil (2008) e Duarte (2012).

2. ENTENDENDO A PUBLICIDADE

A publicidade acompanha tendências sociais, artísticas, assuntos do momento, por exemplo, desde seu surgimento e apresenta características que vão se alterando em função das práticas sociais, econômicas, políticas e tecnológicas de cada contexto. Variando de região para região com o intuito de fazer comprar, divulgar e até mesmo informar ou divulgar ideias, adentrou nos mais variados veículos de comunicação alcançando seus diversos públicos ao longo da história. Aprimorou-se conforme a modernização da sociedade e acompanhou as tendências e gostos de seus públicos fazendo-se perceber através dos veículos de comunicação em massa como um instrumento de divulgação abrangente e promissor. Gomes (2008) define o sistema publicitário como

Uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista (GOMES, 2008, p. 11).

A publicidade é uma forma de economia gerada por condições econômicas bastante específicas quando ‘surge’ fomentando o consumo de novos produtos, ou seja, objetivo de se vender existe por que tem alguém que vai comprar. Além disso, publicidade é um tipo de comunicação, pois quem recomenda, quem anuncia, mesmo que seja um produto ou serviço, diz algo, uma mensagem por meio de algum lugar (rádio, tv, revista), e se o consumidor entende, ou seja, se ele compreende a mensagem recebida, ocorre então a comunicação. Este é o princípio base de comunicação descrito por Aristóteles 600 a.C., segundo Gomes (2008).

Atualmente a publicidade pode ser vista em praticamente todos os lugares, desde mídias alternativas até o anúncio de jornal, um dos formatos mais antigos de propaganda. Buscando a “sintonia” com o público a publicidade acompanha tendências e se atualiza em tempo hábil para seguir a sociedade em suas formas de modernização, usando como referências assuntos do momento, criando discussões, e acima de tudo, estudando o consumidor, pois, as relações sociais bem como as comerciais mudam. A publicidade tem a necessidade de acompanhar essas mudanças para continuar comunicando e fazendo sentido como afirma Martins (2004):

Cada instituição, portanto de caráter comercial ou não, procura conhecer nosso perfil de consumo e/ou interesses pessoais e tenta nos convencer de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários a satisfação destes interesses. Algo como espécies biológicas que procuram preservar-se, adaptando-se ao meio ambiente. Se as instituições conseguirem nos vender seus peixes, sua continuidade estará garantida. E seus lucros (MARTINS, 2004. p. 25).

A publicidade sugere, informa, busca convencer, seduzir, apresentar algo para o consumo. Convencer a comprar uma marca e não outra é uma das funções da publicidade. Martins (2004) afirma que são milhares de profissionais trabalhando em prol de comunicar a milhões de pessoas, conhecendo-as “uma por uma” e bem de perto para informá-las e seduzi-las positivamente. O conhecer “uma por uma” diz respeito ao público alvo de cada empresa, um público específico com uma linguagem específica a qual a publicidade deve conhecer para que a aproximação com este seja eficiente ao ponto de que a escolha na hora da compra seja a favor do produto anunciado para aquele público específico.

O público alvo, segundo Martins (2004), é a segmentação e separação da população por grupo de interesses em comum, em categorias como “idade, sexo, renda, religião, localização etc”, ou seja:

Tecnicamente falando, segmentar é transformar o todo heterogêneo em partes homogêneas. Assim, principalmente no caso da comunicação que irá oferecer os produtos, fica evidente a facilidade de passar uma mesma mensagem dirigida aquele grupo previamente “uniformizado” (MARTINS, 2004, p. 26).

O objetivo da publicidade é estabelecer uma relação com seu público-alvo. Essa relação é importante por que demonstra certa confiança do público para com os produtos que consome. Além disso, acontece de a empresa/produto/serviço se relacionar com um público que não chega a ser seu consumidor específico, mas que de alguma forma, acaba por conquistar a confiança desses públicos também.

Segundo Gomes (2008), a publicidade deve obter a confiança do consumidor e o retorno favorável à empresa prestando um serviço confiável e verdadeiro, ou seja, anunciar o que é real. A publicidade trabalha com base nos objetivos a serem atingidos pelo anunciante traçando estratégias através de um planejamento. A autora comenta o papel da publicidade quando diz:

A publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência de marca (...) A publicidade ajuda a organizar e a modificar os processos perceptivos básicos do consumidor, de tal forma que se possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente (GOMES, 2008, p. 189).

A publicidade pode ser considerada uma técnica que se configura em procedimentos adotados previamente como pesquisas e análises mercadológicas, atuando no objetivo de “conquistar” o público em prol de uma marca, produto ou serviço anunciante. Mas nem

sempre foi assim, para se chegar as técnicas de hoje e todo o aglomerado de recursos que a publicidade dispõe ela passou por algumas etapas que envolviam tanto o contexto social de uma época quanto o aprimoramento dos meios e veículos conforme será apresentado a seguir.

2.1 Uma breve trajetória da propaganda no Brasil

Para entender o desenvolvimento da Publicidade no Brasil alguns marcos importantes da comunicação e seus estágios de desenvolvimento em relação aos veículos de comunicação e a influência histórica no país serão contextualizados. Para contar o avanço da publicidade desde 1800 até os dias de hoje, autores como Ramos (1985), Graf (2003), Barreto (2006) serão o referencial bibliográfico para esta etapa da pesquisa.

Segundo Ramos (1985) o primeiro anúncio no Brasil foi escrito em 1808 e publicado no primeiro jornal impresso chamado Gazeta do Rio de Janeiro inaugurado naquele mesmo ano. O anúncio fazia referência à venda de imóveis e dizia:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender (RAMOS, 1985, p. 9).

Desta forma, anúncios de imóveis e principalmente de ensino, vão surgindo com frequência. No ano de 1809, o primeiro anúncio de escravo é publicado e então, outros anúncios referentes a venda, compra e informações com recompensa sobre escravos fugidos começou a ser comum na época da escravatura. O primeiro anúncio descrevia o escravo e suas características, desta forma, os outros anunciantes também seguiam a mesma linha de descrição:

Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda n.º 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvísseras (RAMOS, 1985, p. 10).

A partir de 1821 um novo jornal carioca ganha espaço. Intitulado o “Diário do Rio de Janeiro” o jornal se apresenta como jornal de anúncios. Outros jornais surgem no Brasil com o objetivo de também anunciar fazendo com que o impresso ganhasse espaço na publicidade como veículo de comunicação. O “Diário de Pernambuco”, em Recife, nascia para interesses comerciais e específicos da população. Do ano de 1825, o jornal criou pontos de vendas de anúncios, mais conhecido como botequins na época, para que os anúncios chegassem mais

rápido ao jornal e fosse mais perto dos anunciantes, até mesmo para facilitar novas assinaturas. Pierre Plancher¹ cria nesta mesma época o “Jornal do Comércio”, dedicado exclusivamente aos senhores negociantes contando com 400 assinantes. A partir de então, vários profissionais franceses como padeiros, vendedores e cozinheiros passaram a anunciar seus negócios. Nesse momento, surgem anúncios de outras áreas do comércio, incluindo a política. Surgem então as revistas “Lanterna Mágica”, “Minerva Brasiliense” e pouco depois a “Íris”. O comércio cresce e junto com ele a publicidade. A exemplo desse desenvolvimento comercial, Ramos (1985, p. 12-13), destaca a rua do Ouvidor² que tornou-se movimentada cheia de lojas de vários segmentos do comércio.

Neste período, o Brasil passava pela imigração, fator decorrente até hoje e em vários países do mundo, mas que na época, se deu por causa da falta de mão-de-obra para o café, um dos produtos mais precursores para economia daquele período. A vinda de muitos imigrantes incentivou a mudança de hábitos da população tanto no que diz respeito ao viver quanto pensar e consumir, pois muitos buscavam criar indústrias no Brasil (GRAF, 2003, p. 28).

O primeiro cartaz, segundo Ramos (1985), surge no Rio de Janeiro anunciando o lançamento da revista “Semana Ilustrada” em 1860. Deste mesmo ano, são os panfletos, as bulas, os avulsos e o começo dos painéis coloridos (pintados) em paredes, madeiras e placas a cores que se multiplicaram e que posteriormente, passam a ser conhecidos como outdoors segundo Graf (2003, p.33). Mas o sentido da mensagem continuava o mesmo, pois, apesar da entrada das cores, o modo de escrita e anúncio continuaram enumerativo, e não argumentativo, de forma que listava-se o que se queria vender ou comprar, mas sem usar argumentos para convencer o consumidor na hora da compra. Alguns anos depois, mais especificamente em 1875, surgem os primeiros anúncios com ilustrações. O “Mequetrefe” e “O Mosquito” foram os primeiros jornais a dedicarem sua última página a ilustração desenhada pelo próprio caricaturista da publicação e em 1896, o jornal “A Bruxa” apresenta sua última página com 7 anúncios com textos, dimensões e desenhos variados feitos por Julião Machado (RAMOS, 1985, p. 13-16-17).

¹Pierre René François Plancher de la Noé (França, 1779 - 1844) – O Francês veio para o Brasil por motivos políticos instalando-se na capital do Rio de Janeiro. Pierre era editor e jornalista responsável pela impressão da Constituição do Império do Brasil. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pierre_Plancher> Acesso em 02/11/2015.

² Rua do Ouvidor – Encontra-se no Rio de Janeiro e é conhecida como uma das ruas mais antigas da cidade. Tornou-se importante por conter as melhores confeitarias e lojas nos séculos 19 e 20. A rua foi citada por famosos escritores como Machado de Assis e Joaquim Manuel de Macedo. Disponível em< <http://www.riodejaneiroaqui.com/portugues/rua-do-ouvidor-historia.html>> Acesso em 02/11/15.

Passados quase 100 anos desde o início da publicidade no Brasil, chega-se a 1900 com grandes anúncios ilustrados, coloridos a duas cores, textos e desenhos diversos. Nesta fase a rima e o humor ganham lugar. Algumas revistas seriam distribuídas semanalmente e com elas surge uma nova atmosfera. As portas se abrem para as crônicas sociais, as charges e o soneto. O governo passa a ser alvo de sátira e não somente de ataques. Neste ano, de 1900, a “Revista da Semana” foi a primeira a ser lançada e em seguida, outras revistas grandes e pequenas também aparecem como “O Malho”, “Fon-Fon”, “Arara” e “Vida Paulista”, todas de São Paulo, que se mantiveram por anos, graças aos anunciantes. A revista “Arara” por exemplo, já continha um formato tablóide, desenhos chamativos e cores. Seus anúncios de página inteira estavam estampados sempre nas duas primeiras e nas duas últimas páginas, e outros diversos anúncios menores na penúltima página (RAMOS, 1985, p. 17-20).

O remédio era um dos produtos mais anunciados nos jornais e principalmente nas revistas. A venda de remédios se dava pelo fato da industrialização dos medicamentos antes, em sua maioria, caseiros. Além disso, surgem os médicos destinados à saúde da mulher, pois é neste período que a mulher ganha espaço na sociedade, embora em condições diferentes do homem, para trabalhar nas fábricas. Os remédios ganham valorização devido ao fato de que, para se ter bons operários trabalhando nas fábricas, era preciso que fossem saudáveis e fortes. É deste período o lema “a propaganda é a alma do negócio” (GRAFT, 2003, p.29-55). Também vieram os anúncios de perfumes, bálsamos, vinhos e outras refinarias.

O ramo farmacêutico obteve grande destaque na revista “A Lua” de 1910 onde em suas últimas capas, de seus 10 primeiros anos, eram preenchidas pelos anúncios alternados da Saúde da Mulher e de Bromil. O responsável por isso foi José Lyra, primeiro propagandista no Brasil mais conhecido como Homem-Reclame. Ficou conhecido por sua tenacidade de “propagandista invencível”. Lyra trabalhava para a firma Daudt & Lagunilia, responsáveis pelo Bromil e a Saúde da Mulher, e bateu recorde da propaganda de anúncios afixados, ganhando espaço para anunciar no Teatro São José, na capital paulista, um dos mais renomados. É possível que Lyra tenha sido responsável pelo primeiro concurso de cartazes patrocinado pelo laboratório Daudt & Lagunilia, porém, não descarta-se que o poeta Felipe de Oliveira, que fazia parte da administração da empresa, tenha sido o precursor do evento também.

Foi sob influência do concurso que a poesia entrou na publicidade e surgiram possivelmente os primeiros *freelancers* de redação, entre os mais conhecidos estão Olavo

Bilac, Emílio de Meneses e Bastos Tigre. (RAMOS, 1985, p. 23-26). Lyra, assim como os redatores-poetas e ilustradores, homens que tornaram possível o anúncio regular passa a trabalhar como agenciador de propaganda fazendo anúncios, cartazes, textos e variadas formas de propaganda ao ar livre (RAMOS, 1985. p. 26).

Entre 1913 e 1914 a primeira agência brasileira surgiu conhecida como A Eclética. Neste mesmo período, a 1ª Guerra Mundial acontecia, e com isso, o Brasil parou de importar muitos produtos, sendo obrigado a industrializar aqui mesmo o que antes vinha de outros países. As fábricas americanas e europeias produziam em sua maioria, armamentos bélicos. O resultado foi uma nova classe burguesa no país, a burguesia industrial, ou seja, consumidores em potencial, pois o país passava por uma grande industrialização (GRAF, 2003, p. 46). Ainda segundo a autora havia um novo comportamento do consumidor, já que:

O Brasil após a primeira Guerra mundial entra oficialmente no mercado de consumo pelas motivações na busca do prazer, do aproveitamento e da vida. O consumo passa a oferecer valores que estão colocados fora do homem, na forma de produtos, sendo um índice da modernidade que o país sempre procurou e a propaganda dessa época tem a função de mais do que descrever e ressaltar as qualidades do produto, criar uma atmosfera para a construção da modernização do Brasil (GRAF, 2003, p. 46-47).

Em meados de 1922, no intuito de anunciar cosméticos, perfumes e roupas das estações do ano, a mulher passa a ter sua imagem na propaganda. Como ressaltado anteriormente a nova “atitude” do consumidor, o embelezamento e a elegância viraram atrativos para a compra. Muitas empresas internacionais adentram ao Brasil novamente, e desta vez, podemos defini-las como marcas, pois o *status*³ já era um sinal na economia brasileira. Em seguida, 1924, surge o Jeca Tatu⁴, personagem literário utilizado na propaganda, criado por Monteiro Lobato para anunciar o Biotônico Fontoura. Jeca Tatu era um personagem doente, triste e atacado por vermes que só se curaria se tomasse o remédio industrializado, diga-se de passagem, tornando-se personagem símbolo brasileiro de pessoa doente (GRAF, 2003, p. 45). O personagem se tornou tão popular que uma revista foi criada. O Almanaque Fontoura atingiria em 50 anos mais de 100 milhões de exemplares em circulação (CADENA, 2001. p. 43)

³ “Status significa a posição social de um indivíduo, o lugar que ele ocupa na sociedade, e é um termo oriundo do latim. Status significa posição de pé, estado, situação ou condição, e é relacionado a um lugar ocupado por uma pessoa na sociedade.” Disponível em < <http://www.significados.com.br/status/> > Acesso em 21/10/2015.

⁴ Informações do site Wikipédia. Disponíveis em : https://pt.wikipedia.org/wiki/Jeca_Tatu> acesso em 30/11/15.



Figura 1 – Personagem Jeca Tatu. (fonte: <<https://updatesaude.files.wordpress.com/2014/04/jeca-tatuzinho2.jpg>> acesso em 15/11/15.)

A crise de 29 ficou conhecida como A Grande Depressão Americana e aconteceu pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Levou milhões de pessoas ao desemprego em todo o mundo ocasionando uma crise econômica mundial, causada pela liberação de crédito por parte da *Federal Reserve System*, que em períodos de recessão aplicava ainda mais crédito para cobrir os danos que resultou em muito dinheiro emitido circulando, mas sem valor real com a produção e o aumento da inflação. A crise foi resolvida com o “Novo Acordo”, que consistia em medidas para controlar a economia. Em alguns meses, o governo dos EUA passou em investir em obras públicas para gerar empregos e a fiscalizar as ações do mercado financeiro⁵. Apesar disso, a indústria brasileira passou por uma valorização, pois em evidência estavam os “tempos modernos”, ou seja, o país produzia para si mesmo e isso aumentava a valorização pela própria população, incitando cada vez mais a compra de artigos nacionais e promovendo consequentemente a modernização da própria propaganda (RAMOS, 1985, p.41).

Nos anos 30 o rádio entra em cena. Durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava 100 anos de independência, a Westinghouse, empresa americana de rádio, trouxe autofalantes para expor no evento a novidade para a população e 80 receptores

⁵ Informação tirada do site InfoEscola navegando e aprendendo. Disponível em <http://www.infoescola.com/historia/crise-de-1929-grande-depressao/> acesso em 15/11/15.

para exposição às autoridades civis e militares. O interesse no novo veículo foi tamanho que no ano seguinte o Brasil teria sua primeira emissora, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro liderada por Roquette Pinto e Morize juntamente ao governo (FERRARETO, 2007, p.93-94-95). Para a publicidade, o rádio passou a ser mais um veículo de comunicação de massa, pois até os analfabetos poderiam ouvir propaganda. A primeira empresa a implantar uma emissora com interesse sem fins lucrativos foi a Record, esta também criou audições com cantores famosos da época e inclusive slogans para os mesmos: Carmen Miranda, a pequena notável e Orlando Silva, o cantor de multidões, por exemplo (FERRARETO, 2007, p.104-106-107).

No início os anúncios eram feitos pelos próprios locutores durante seus programas, modelo que ocorre até hoje. No ano de 1932 a verba publicitária destinada ao rádio superava a destinada a jornais e revistas e graças ao crescimento do investimento publicitário as emissoras passaram a contratar “corretores de reclames”, pessoas responsáveis por “alugar” espaços aos comerciantes e as indústrias. O rádio passa a contar com músicos e poetas que personalizavam os comerciais⁶. O primeiro jingle surgiu no Programa Casé, o locutor era Adhemar Casé e o programa era um dos mais ouvidos em todo o país sendo que um de seus atrativos era a valorização da publicidade. É deste período o primeiro jingle criado por Antônio Gabriel Nássara para a Padaria Bragança (FERRARETO, 2007, p.106).

Entre os anos 40 e 50 a publicidade brasileira não cresceu muito, reflexo do conflito da 2ª Guerra Mundial que acaba consequentemente entrando na publicidade, pois anúncio com ilustrações e caricaturas de líderes nazistas remetendo a heroísmo passou a ser comum nos jornais e revistas. Porém, ao findar a guerra, instaura-se um clima de paz no Brasil, e assim, a publicidade segue na busca por maior eficiência, pois o consumo volta a se estabilizar com a novidade do crediário facilitado que levou as pessoas a comprarem mais. É deste mesmo período os primeiros spots e jingles e também a primeira gravadora especializada neste segmento, a RGE, Rádio Gravações Especializadas (RAMOS, 1985, p.53-58).

Chegam os anos 50 e com ele a primeira emissora de TV brasileira e da América Latina, a TV-Tupi. Começam os comerciais de tv, transmitidos ao vivo, enquanto a garota propaganda alisava e mostrava o produto. Neste período a criatividade nas propagandas perde espaço para a descrição, sendo a TV o meio de comunicação do momento, os pioneiros tiveram que de alguma forma adaptar a publicidade. Eram muitos produtos concorrentes e

⁶ Segundo o artigo de Gomes Júnior (p. 04-05)

então, tanto a tv, rádio, jornais e revistas deixam um pouco de lado o criativo e passam a “investir” nos textos demonstrativo-expositivos segundo Ramos (1985, p. 65).

De acordo com Graf (2003, p.72), a tv passa a ocupar um espaço significativo na vida das pessoas e em suas salas. No início, apenas uma parte privilegiada da população tinha tv em casa, porém, não demorou muito para que 350 mil aparelhos estivessem instalados no Brasil em 1954. Segundo Barreto (2006) é com a tv que a propaganda passa a ter um diferencial, pois foi a própria Revolução Industrial quem cria o veículo para “preencher o vazio moral causado pela revolução” (BARRETO, 2006, p. 35). O autor vai mais fundo quando diz que:

A propaganda [é] força de controle social nas mãos das elites dirigentes. Ela assim se insere, vivifica e estimula todo o universo psicológico da sociedade, servindo-se de massa em que surge e a qual tenta influenciar, servindo-se do vazio espiritual de multidões “com avidez por acreditar”. Ela “vende”, a essas multidões, uma ideologia (palavra usada aqui na acepção marxista de falsa consciência), uma formatação modelar e promissora da realidade, uma verdadeira concepção do mundo (Weltanschauung) (BARRETO, 2006. p. 35-36).

Barreto (2003) traz a tv como um meio de esperança ilusória a população que passava por um período traumático pós-guerra: “a tv como instrumento de venda de felicidade e esperança” (BARRETO, 2006. p. 37). Podemos então afirmar que é nessa época que a persuasão ganha maior proporção na publicidade? Pois segundo o autor, a propaganda na tv é usada para “idealizar” o consumo, e é também neste período que o crediário vira facilitador de consumo. Com a modernização no país, novas tendências influenciam o consumo da população. A higiene pessoal passa a ser publicizada, pois cotonetes, escovas de dentes e de pentear vindos do exterior ganham destaque entre a população, assim como os eletrodomésticos, cremes e produtos de beleza para as mulheres, barbeadores elétricos e espuma de barbear para os homens. É desta época também o unisex, segmento de produtos para ambos os sexos, sem caracterização de apelo para homem ou para mulher, uma vez que a mulher lutava pelos direitos iguais em sociedade, fortalecendo a luta com o uso de camisetas, calças compridas e tênis. Também cresce a indústria farmacêutica, pois doenças como estresse, hipertensão, vermes, diarréias e doenças infecciosas e vasculares vem juntamente com o progresso. A propaganda se direciona para o lado emocional deixando de lado o racional, difundindo as novidades e a nova forma de viver (GRAF, 2003. p. 91-92).

É em 1951 que a primeira Escola de Propaganda – assim chamada –, foi fundada em São Paulo. Os professores eram os profissionais de publicidade qualificados da época. Estima-se que houve mais de 80% de aproveitamento por parte de clientes, agências e

veículos em relação aos alunos. A escola de comunicações, Escola Superior de Propaganda, amadurece a profissão publicitária. Surgida em São Paulo, principiava a diversificação da indústria (RAMOS, 1985. p. 67). É neste mesmo ano que o primeiro anuário da propaganda é publicado reunindo diversas agências e profissionais, para que se escolhessem os melhores anúncios do ano, sendo premiados os das marcas Coca-Cola, Brahma e Gillette, por exemplo (GRAF, 2003. p. 75).

Outro elemento que demonstra a profissionalização do setor é o surgimento das revistas especializadas da área, tal como a “Exitus” primeira revista publicitária fundada por Heitor Sarli, porém não se solidificou. Somente 5 anos mais tarde a revista “Propaganda” foi aceita, e se estabilizou no mercado. Neste período o jornal estava com números consideráveis de assinantes e anunciantes. Já no primeiro número da revista Propaganda, uma reportagem sobre a fundação da Associação Paulista de Propaganda foi publicada. Neste mesmo período fundou-se no Rio de Janeiro a Associação Brasileira de Propaganda e com ela, surgem os primeiros estatutos da associação publicitária (RAMOS, 1985. p.44-45).

Neste período cria-se a Associação Brasileira de Propaganda (ABA) “que visava realizar pesquisas, controles de programação, levantamento de concorrências e avaliação dos resultados de propaganda” (GRAF, 2003. p. 93). As faculdades de Comunicação se aprimoraram passando a ser mais informativas do que formativas, mais culturais do que técnicas, capacitando profissionais cada vez mais especializados. Os veículos também se profissionalizam, pois além da melhoria gráfica, surge uma rede de telecomunicações nacional, a Embratel. A psicologia toma frente em relação a publicidade e ao consumidor, pois começam as pesquisas mercadológicas com base nas necessidades e perfil dos consumidores como afirma a autora:

A psicologia toma cada vez mais à frente na planificação e na execução de pesquisas. A utilização desta ciência visava e visa até hoje, conhecer o porquê das pessoas agirem de determinada maneira e com análise de suas reações descobrir o subconsciente do consumidor de modo que conhecendo seus anseios, fabrique e anuncie produtos ou apelas para estes desejos (GRAF, 2003. p. 93-94).

Sendo assim, psicólogos foram contratados para prestar serviço aos clientes em seus lançamentos na intenção de descobrir a satisfação psicológica que mais influencia o consumidor a escolher o que comprar (GRAF, 2003. p. 94).

No final da década de 70, o Primeiro Encontro Nacional de Criação é realizado no qual culminou na defesa de duas importantes posições: ampliar o mercado consumidor do

Brasil por meio de distribuição de renda mais justa e a liberdade de expressão, na qual refletiria na criação livre. A luta por liberdade de expressão era um ato contra o projeto de Lei nº40/72 que dizia que a comunicação publicitária em meios eletrônicos não poderia passar de 15 minutos por dia e ainda proibia o uso de mensagens subliminares, língua estrangeira, propagandas comparativas entre produtos ou concorrentes e etc. Alguns defendiam que o consumidor tinha autonomia para escolher o que era melhor pra si, que possuía maturidade para isso e para julgar a veracidade da propaganda. É neste período que as propagandas de cigarro tornam-se comuns, buscando retratar o homem, forte, bonito e atraente, pois em paralelo, estava a retratação da mulher independente, forte, que cuidava da beleza e também de seus afazeres cotidianos como família, casa e emprego (GRAF, 2003. p. 111-112-113).

Em meados de 80, Sílvio Santos dá origem ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) surgindo como veículo de mídia eletrônica e quebrando a hegemonia que até então, era da Rede Globo. Nesta mesma época a publicidade brasileira começa a conquistar prestígio mundial devido a publicidades feitas para marcas estrangeiras e pelo fato do Brasil se destacar em eventos esportivos como a Olimpíada de Moscou. É deste período a apresentadora Xuxa, exemplo de marketing “bem feito” segundo Graf (2003, p. 123) que gerou a venda de produtos relacionados a sua imagem como roupas, calçados, brinquedos, cadernos, filmes e outros produtos destinados a criança.

Na década de 90 percebe-se que a publicidade se volta em incentivar o consumidor a poupar e economizar ao invés de consumir, pois o Brasil passava pelo Plano Collor 2, o qual mexeu com a economia do País. A mulher neste período era responsável por 62% do consumo no Brasil e a tv alcançava níveis significativos de audiência: o meio de maior penetração e geração de mudanças na sociedade atingindo 70% dos lares e com sinal em 99% do país. O mercado consumidor desta época são os solteiros e descasados e logo em seguida, a publicidade e o marketing, se voltam para os mais velhos, divulgando lazer, bem estar e tranquilidade (GRAF, 2003. p. 128-129-130).

Em 1990 muitas mudanças acontecem. A população brasileira pede a saída de Collor ficando em seu lugar Itamar Franco. A liberdade sexual torna-se um dos assuntos do momento assim como a profissionalização e independência da mulher, e, em 1994, a propaganda faturava 4,5 bilhões de euros, 51% a mais que o ano anterior. A publicidade passa a ser agressiva, criativa e ousada, pois é neste momento que a mulher vira símbolo de sexualidade. É deste período também o telefone celular, a revolução da comunicação pessoal (GRAF,

2008, p. 141). As empresas deste setor investiram 195 milhões de dólares em propaganda segundo Cadena (2001, p.237). De início somente as classes mais ricas eram favorecidas pela nova tecnologia que depois, se adaptou aos nichos de mercado se tornando viável a boa parte da população. O negro é inserido da propaganda nesta mesma década pela cadeia de lojas C&A abrindo caminho para que eles também adentrassem na visibilidade da propaganda (GRAF, 2003, p. 133-134-135-141).

No final da década de 90 a internet conecta o mundo com as informações de todos os lugares pelo computador e a publicidade apropria-se da internet como veículo, sendo este o meio de comunicação eficiente e rápido, empresas gastam milhões para promover suas marcas na web, pois a praticidade e a rapidez de compras online ganham boa parte da população. Como exemplo, temos o supermercado Pão de Açúcar que em 1999 vendia online cerca de 230 reais por pessoa, enquanto que na loja, a média era de 25 reais (GRAF, 2003, p. 161).

Chegam os anos 2000 e com ele os primeiros *reality shows*, sendo estes a Casa dos Artistas, que fez com que o SBT obtivesse altíssimos níveis de audiência, e o Big Brother na Rede Globo. Outro sucesso do SBT foi o Show do Milhão, que garantia ao ganhador do jogo de perguntas e respostas o prêmio de um milhão em barras de ouro, fazendo com que a emissora chegasse em 27 pontos do Ibope e tivesse como “associada” promocional, a Nestlé, que poderia levar ao show do milhão quem enviasse os rótulos dos produtos da marca. Percebe-se que a propaganda sozinha não atrai mais o consumidor como antes, então o marketing, que iniciou no Brasil em meados de 50 e 60, entra em cena buscando satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor que era o centro das atenções, pois muitas marcas estavam no mercado concorrendo à opção de compra do mesmo.

Neste período, anos 2000, as propagandas de cerveja substituem as duplas sertanejas e os homens baixinhos por mulheres lindas e atraentes, as musas etílicas (GRAF, 2003, p166). Já em 2002, tem-se a eleição do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que após três tentativas, foi eleito no segundo turno. A mídia mundial se volta ao presidente que veio do povo sendo este um dos principais assuntos da época.

A história da publicidade mostra o amadurecimento da propaganda em consequência da influência da economia de outros países bem como a modernização do Brasil. A publicidade acompanha a história ao passo que esta intensifica gostos e tendências. Percebe-se a publicidade atrelada ao consumir desde os primeiros anos quando a intenção era vender ou

comprar um imóvel até os dias de hoje quando a intenção é patrocinar um festival de rock, por exemplo, para que o público daquele gosto musical possa se identificar com a marca patrocinadora.

Passados mais de 200 anos após o primeiro anúncio, chega-se a era digital. Em 2015 é possível ver publicidade de variadas formas em inusitados veículos e em todos os meios de comunicação existentes. Na tela do celular, numa escada, dentro do elevador, em outdoors digitais, de todos os formatos, seja em som e/ou imagem a publicidade inova a cada dia com grandes ideias ou até mesmo ideias não tão “grandes”, mas que bem aplicadas, podem tornar-se sucesso. O primeiro meio utilizado, o jornal, e os demais advindos posteriormente como o rádio e a TV, até hoje permanecem dentre tantas outras formas de anunciar. O que se pode concluir é que a publicidade se sofisticou junto a sociedade, e a sociedade, também se modernizou com a publicidade não deixando de lado os meios de comunicação que surgiram através do tempo.

A publicidade é responsável por movimentar grande parte da economia mundial, pois todos os dias imóveis, roupas, automóveis e eletrônicos, por exemplos, são comprados no mundo todo, e para saber de todos esses produtos a publicidade faz a função de anunciá-los nos mais variados meios de comunicação. Além disso, a publicidade emprega milhares de pessoas, pois as agências, setores de comunicação de empresas e os veículos de comunicação empregam pessoas em todo o mundo, e essas pessoas, também são consumidoras.

Em 2014 no Brasil o investimento publicitário cresceu 8% em relação ao ano de 2013 obtendo um alcance de R\$ 121 bilhões, segundo o Ibope Media⁷. O destaque deste mesmo ano foi para o ramo alimentício de carnes, aves e derivados que obteve um aumento de 133% nas vendas. No que diz respeito aos setores, o “comércio e varejo” segue na liderança de investimentos publicitários com 18% do total brasileiro. O destaque desse setor fica a cargo da Via varejo, dona das Casas Bahia e Ponto Frio que investiu R\$ 4,27 bilhões em publicidade em 2014. Em relação aos meios de comunicação, a Tv permanece em primeiro lugar no que diz respeito ao volume de publicidade totalizando 56%, uma somatória de R\$ 67,5 bilhões em investimento publicitário neste meio. O jornal com 15% e a Tv por assinatura com 9% vem em sequência. A internet teve investimento de 4% neste mesmo período.

⁷ Informações tiradas do site G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/03/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-8-em-2014-para-r-121-bi.html> Acesso em 15/11/15.

Para se ter noção do alcance da publicidade através dos meios de comunicação algumas comparações podem ser feitas. Em 1970 cerca de 24,1% da população brasileira possuía TV em casa. Em 2010 esse número aumentou para 94,7% , o rádio no mesmo período estava em 58,9% dos lares, em 2010, 91,4%. A internet teve um acesso de 9.845.631 usuários no mês de março de 2001, em 2010 no mesmo mês, esse número subiu para 42.570.094. Os dados são do “Mídia dados 2010” mas não deixam dúvidas de que os meios de comunicação evoluíram muito nos últimos anos, o que resulta na publicidade também ter se propagado junto com eles. Mais pessoas com televisores é o mesmo que mais pessoas recebendo publicidade. Sendo a publicidade um negócio tão rentável e necessário para a sociedade nos moldes em que ela se encontra na atualidade, as agências de publicidade são também instituições importantes que trabalham para que o investimento em publicidade seja eficaz tanto para as próprias agências quanto para os clientes que anunciam nela.

3. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A agência de propaganda é a empresa especializada em anunciar e propagar serviços, produtos e ideias através da arte técnica. Estruturada para esta finalidade, a agência conta com profissionais especializados para cada estágio da propaganda, além de utilizar de tecnologia e pesquisa para um maior resultado do que se propõe a fazer por cada anunciante. A agência deve planejar a comunicação de seus clientes, bem como criar mensagens e indicar em quais veículos melhor se encaixa cada mensagem (SAMPAIO, 2003. p. 58). Para Sampaio (2003) a maior função da agência de propaganda é criar:

[...] a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente. Apesar de todas as outras tarefas realizadas pela agência serem igualmente imprescindíveis e importantes, é na criação que reside a maior dificuldade de trabalho e é dele que saem as soluções efetivas de comunicação que obterão maior ou menor sucesso (SAMPAIO, 2003. p. 59).

Essa afirmação justifica-se, segundo Sampaio (2003. p. 60), pelo fato de que todos os dias, a propaganda trava uma luta pela atenção do consumidor, desta forma, a comunicação publicitária mais efetiva, no caso a criativa, é a que tem maiores chances de atingir seu público alvo. É a agência de publicidade a empresa responsável por tornar as marcas conhecidas, por criar a propaganda com base em dados de pesquisa de mercado bem como a análise do concorrente, ou seja, ver quais as diferenças entre a marca que a agência atende com um concorrente direto ou indireto atendido por outra agência.

Segundo Sampaio (2003, p. 59) a agência deve atender somente uma empresa ou produto de cada segmento, fazendo com que não haja contas de concorrentes sendo atendidas pela mesma agência, pois quanto mais se estuda um cliente, mais aprofunda-se em relação as estratégias e as táticas de cada um. Sendo assim, em muitos casos, a agência torna-se íntima do seu cliente e conhecedora de segredos, aliada dos negócios do cliente, exercendo uma função de consultoria estratégica.

Gomes (2008) traz contribuições sobre a definição de agência:

Agência de publicidade é definida como uma organização independente, composta de técnicos e de criadores, cujo objetivo é conceber, executar e controlar a publicidade e colocá-la nos veículos publicitários por conta das empresas que procuram encontrar clientes para seus bens e serviço (GOMES, 2008. p. 146).

A propaganda passa por uma série de processos para chegar ao resultado final, ou seja, para estar apta a ser veiculada. Uma das fases é o planejamento de campanha, é por ele que

toda a campanha será detalhada mostrando sua forma de atuação estratégica para resolver o problema do cliente. É através dele que se tem o “guia” para a criação e divulgação da campanha. Após a finalização, a campanha deve ser exposta, ou seja, deve ser propagada através dos veículos publicitários. Esses veículos são os meios pelos quais a publicidade chegará até o público, ou seja, rádio, tv, jornal, revista e etc.

3.1 Contexto histórico da agência de propaganda

A agência de publicidade e propaganda é a empresa responsável pela criação da maioria das campanhas publicitárias. Para um melhor entendimento do funcionamento da agência de publicidade, bem como se caracteriza todo o processo de criação e planejamento de uma campanha pela agência, a contextualização histórica do surgimento e desenvolvimento da agência será descrito sucintamente tomando como base Sant’anna, Rocha Junior, Garcia (2009) e Corrêa (2006).

As primeiras agências de propaganda surgiram em meados do século XIX na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p 299). Uma das primeiras agências americanas a chegar no Brasil foi a da GM; responsável por fazer a publicidade da própria marca, estava voltada a anunciar os automóveis e caminhões da General Motors. Esse tipo de prática, conhecida como *house agency*, se configura quando a conta da marca é anunciada pela própria empresa através de um grupo de publicitários que trabalham em prol dessa única marca. Para Carrascoza (2011), essa prática representa uma conta a menos na disputa entre agências.

A GM possuía um setor de publicidade com 5 funcionários em 1926 formado por brasileiros que recebiam orientação da matriz. Já um ano depois, este setor se ampliou para 34 funcionários sendo guiado pela orientação profissional de padrões internacionais que inovaram a propaganda e a promoção, pois para anunciar um lançamento, por exemplo, eventos com plataforma giratória e grandes outdoors também eram atração. Além disso, o setor de publicidade da GM criou materiais de exposição para 300 concessionárias. “O departamento de propaganda da GM desempenhou um papel proeminente como usina criativa, no processo de profissionalização da publicidade brasileira” (CARRASCOZA, 2011, p. 05). Neste período a agência americana N. W. Ayer instalou-se no Brasil para atender a conta da Ford, que posteriormente, seria “Walter Thompson”, dividindo os “profissionais” de publicidade da GM entre as duas empresas (RAMOS, 1985, p.33-35).

A primeira agência brasileira surgiu entre 1913 e 1914, pois não se sabe com exatidão a data de abertura. Castaldi & Bennaton era proprietária da “A Eclética”, inaugurada em São Paulo. De início era somente uma firma de anúncios, porém, com aprimoramento, resultou na primeira agência de propaganda brasileira (RAMOS, 1985, p. 29). No final da década seguinte, a Eclética, passa a anunciar nos jornais do interior, pois trabalhava para a Ford, fazendo diversos anúncios nos jornais famosos da época. Em seguida, instala-se no Brasil a J. Walter Thompson, vinda para atender a conta da GM, que fechou o departamento destinado a sua publicidade (RAMOS, 1985, p. 41-42). Em seguida, temos o surgimento do rádio, onde as agências passam a contratar cantores e poetas para recitar os spots e jingles. Outras agências surgem no Brasil, tanto nacionais quanto internacionais, pois assim como algumas agências do exterior vinham atender marcas internacionais no Brasil, as empresas brasileiras também investiam em publicidade criando um conglomerado de anunciantes nacionais e internacionais.

Corrêa (2006) destaca que em 1950, a agência contava com ilustradores e redatores no setor de criação que atuavam separadamente, ou seja, primeiro se criava o texto para em seguida, criar a arte. Os textos ficavam a cargo de jornalistas, contistas e poetas. O departamento de mídia não contava com pesquisas de qualidade como acontece hoje, além de que os veículos de comunicação eram escassos, pois, recentemente a TV havia chegado ao Brasil, sendo o rádio o principal meio de comunicação. Em 1960 a TV tomava força, passando a possuir 55% da verba publicitária, fazendo com que a criação obtivesse maior destaque para os comerciais de televisão em lugar dos anúncios gráficos. Sendo assim, as multinacionais passaram a exigir um nível técnico maior das agências. É deste mesmo período a promulgação da Lei nº4.680, de 18 de junho de 1965⁸, lei que normatiza o negócio de propaganda juntamente a profissão de publicitário.

A Lei que regulamenta a atuação profissional do indivíduo responsável por comercializar os espaços nos veículos da época, o agenciador, também é da década de 60. A profissão se amplia conforme o agente vai ganhando clientes, trabalhando sozinho ou associado a outro agenciador (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, s/d). Este profissional era responsável por comercializar, negociar e vender os espaços nos veículos publicitários. A lei

⁸ LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm> acesso em 15/11/15.

que regulamenta a atividade exercida pelo agenciador é a mesma que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário – lei nº4.680.

No final da década de 60 surge a DPZ, constituída por 2 artistas plásticos e um redator, foi responsável pela nova concepção de publicidade no Brasil, pois dava início a um ambiente propício ao exercício da criatividade, estabelecendo jornadas de trabalho com pausa durante o expediente. Em seguida, tem-se a valorização do profissional de criação por meio dos prêmios nacionais e internacionais relacionados à criatividade das propagandas, segundo Corrêa (2006, p. 39). É no início de 70 que o modelo de dupla de criação, constituída por um redator e um diretor de arte, é implantado no Brasil por Alex Periscinoto (CARRASCOZA, 2011. p. 07).

Corrêa (2006) também destaca que entre 1970 e 1980 os profissionais de mídia eram responsáveis por planejar, negociar e aplicar verbas publicitárias nos meios de comunicação mais diversos. Pois nesta fase, segundo Carrascoza (2011. p. 07), a agência não era somente responsável por criar anúncios, mas sim, criar projetos publicitários, ou seja, planejar a propaganda de forma eficaz e objetivada. Este fato contribuiu para a sofisticação das pesquisas de audiência, revistas especializadas e a segmentação de publicidade radiofônica para públicos específicos.

Na década de 90, em meio a vários avanços relacionados à pesquisa de mídia, audiência e de mercado, surge a função do planejamento, caracterizando um novo setor na agência de publicidade (CORRÊA, 2006. p 39). Este seria o profissional planejador da comunicação dos clientes da agência. Definindo metas e táticas de comunicação para atingir os objetivos do cliente e da agência, o planejador viria organizar todas as fases de uma campanha publicitária bem como a mesma deveria ser executada e por meio de quais veículos.

O profissional de atendimento, que será abordado mais especificamente no próximo capítulo, assim como a agência de publicidade, passou por várias fases. Na década de 1950, o atendimento era visto como “dono da agência” uma vez que o relacionamento pessoal do atendimento com o cliente era o fundamental para manter a conta na agência de publicidade. Em alguns casos, quando o atendimento migrava de uma agência para outra, o cliente costumava ir junto, pois o atendimento, segundo Corrêa (2006) possuía grande influência sobre os demais departamentos.

Passados 100 anos desde a primeira agência, percebe-se a quantidade de informação publicitária e a evolução da propaganda e da agência através dos anos. Pois a publicidade está por todos os lugares, estampada nas mais diversas cores e formatos possibilitando uma gama diversificada de produtos e serviços ao consumidor.

3.2 Setores da agência

Sendo a propaganda a arte técnica de criar, planejar, propagar e anunciar, apresenta-se em seguida como é a concepção de uma campanha através da descrição da função de cada setor da agência envolvido no desenvolvimento de uma campanha publicitária.

Assim como a maioria das empresas, a agência de publicidade tem setores e subdivisões, contando com profissionais que atuam em áreas específicas: **Atendimento, Planejamento, Criação e Redação, Mídia** e em alguns casos, **Produção**, são as mais comuns de uma agência.

Uma agência de publicidade dedica-se a operações administrativas comerciais, financeiras, e técnicas de tal complexidade que, muitas vezes, cada grupo de operações – sobretudo o grupo de operações técnicas – tem de ser subdividido. Importa, portanto, criar serviços que correspondam, cada um deles, a cada uma dessas funções, serviços racionalmente separados, dentro dos quais o pessoal é classificado (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009. p 305).

A estrutura básica para o bom funcionamento de uma agência parte das funções citadas anteriormente onde as tarefas são divididas em 5 etapas: atendimento, planejamento, criação/redação, mídia e produção. A primeira etapa parte do atendimento/planejamento, que pode ser realizado por um único profissional dependendo da organização ou estrutura da agência. A segunda etapa faz menção a dupla de criação, sendo constituída de um redator e um diretor de arte. Em seguida, passa-se pelo setor de mídia e, por último, temos a produção. Conforme fluxograma:

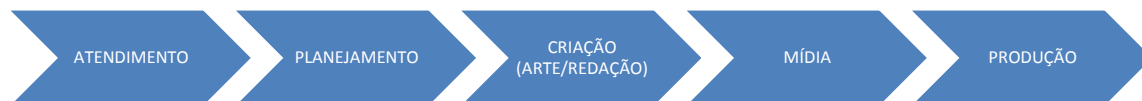


Figura 2- Fluxograma da agência de publicidade

Para uma melhor compreensão da função de cada setor da agência, bem como a composição de uma campanha publicitária, especificamos as tarefas e obrigações de cada setor.

3.2.1 Atendimento

Fica a cargo de atendimento, manter contato direto e permanente com o cliente, dar assistência, estudar suas características, problemas e oportunidades assim como planejar trabalhos e tarefas para solucionar problemas ou aproveitar oportunidades para a comunicação (SAMPAIO, 2003. p 60).

O atendimento é responsável por estar em contato com o cliente, ou seja, com a conta (empresa) que a agência atende. Este profissional é responsável pela relação da agência com o cliente e vice-versa. É ele quem conversa, media, faz reuniões, ouve, e descreve o problema de comunicação do cliente através do Briefing o qual se constitui em um resumo mercadológico completo que informa a agência todos os dados do cliente ou produto em questão para que estratégias de comunicação sejam criadas para resolver o problema do cliente (MARTINS, 2004, p. 32).

No briefing também estão contidas as informações sobre pedidos de trabalho, peças publicitárias pretendidas e a verba que o cliente pode investir na publicidade. O briefing traz o esclarecimento do que a agência terá de lidar em relação a tal produto ou serviço, pois nele

são expostas informações sobre o cliente, produto/serviço, consumidor, mercado, concorrência, histórico de comunicação, objetivos e verba (FERRARI, 1990, p. 23).

Para Corrêa (2006) o profissional de atendimento é o homem ou mulher de negócios com base técnica em comunicação que possui a visão de conjunto que lhe permite uma melhor avaliação de alternativas de resolução de problemas. Ele consegue elencar problemas e priorizá-los fazendo a inter-relação dos diversos fatos que prejudicam o cliente/anunciante na luta pela conquista do mercado. Como afirma Corrêa (2006):

[...] O atendimento deve assumir a atitude de uma pessoa de negócios e, como tal, analisar as vantagens e desvantagens de cada situação, procurando chegar a uma conclusão para recomendar somente o que possa vir a beneficiar o seu cliente (CORRÊA, 2006, p. 51).

Desta forma, agindo como descreveu Corrêa (2006) o atendimento estará criando condições de negócios que beneficiam tanto empresa quanto o cliente. O autor ainda traz alguns exemplos de funções de atendimento como melhorar as condições de trabalho e o relacionamento dentro e fora da agência, administrar atritos do dia a dia, ensinar os mais novos, dar apoio aos demais quando preciso e criticar no intuito de melhorar, aprimorar. Por ser o atendimento publicitário o interesse principal desta pesquisa, aprofundaremos posteriormente as competências profissionais desta área.

3.2.2 Planejamento

A segunda etapa é o planejamento. Responsável por planejar e organizar a campanha publicitária, este profissional pensa em estratégias, táticas e soluções comunicativas para que o público alvo seja alcançado. Nesta fase também são decididas metas e objetivos a serem alcançados com a campanha. A cargo deste profissional também ficam o cronograma, organização do tempo de veiculação de campanha, e o orçamento, este previamente estipulado pelo cliente no briefing que designa quanto pode gastar em publicidade.

O planejamento distribui essa verba da melhor forma para que todos os objetivos sejam cumpridos. Segundo Ferrari (1990, p. 10-11), o profissional deve ter consciência da importância do planejamento, pois, este altera o resultado da ação. Ele deve analisar de maneira minuciosa as informações do briefing detectando problemas e oportunidades a serem resolvidos e aproveitados, respectivamente. O autor descreve o planejamento quando diz que:

O processo analítico-administrativo que chamamos de planejamento, cujo fundamento para existência é a necessidade de se obter o máximo retorno

sobre o investimento para nosso cliente, e que, “de quebra”, oferece-nos o benefício essencial de orientar e alinhar todos os departamentos da agência, não é obra do acaso. É antes, um esforço organizado (FERRARI, 1990, p. 10-11).

Outra função do planejamento é determinar objetivos. O profissional deve coletar as informações, analisar o panorama da situação mais de uma vez se for o caso, e buscar mais informações, pois ao longo desse processo o planejamento deve indicar os problemas do cliente vislumbrando as oportunidades reais. Desta forma, o profissional auxilia o cliente a reavaliar seus objetivos de mercado, e determinar os de propaganda.

Após determinar os objetivos, o passo seguinte é estabelecer estratégias. É nesta fase que se estabelece o público-alvo e os mercados de atuação, pois, estabelecendo o público de seu cliente através da análise do briefing com busca em mais informações, o planejamento terá que determinar o conteúdo básico de comunicação para se chegar aos objetivos propostos.

O terceiro passo se constitui em controlar a execução. O planejamento deve estar atento e garantir que as ideias propostas por ele saiam do papel. Ele deve averiguar todo o processo e garantir a uniformidade da campanha ou ação corrigindo o plano, sempre que necessário. Por último, o planejamento avalia os resultados. Ele averigua se os objetivos estabelecidos pela agência foram alcançados juntamente com os do cliente. A avaliação deve ser feita de forma indireta e direta. A direta diz respeito a quantificação através de pesquisas e a comparação do conhecimento de marca pelo público, por exemplo. A avaliação indireta ocorre pela mensuração dos resultados finais vindos do cliente, ou seja, a análise de vendas do produto ou serviço (FERRARI, 1990, p. 18).

3.2.3 Criação (Diretor de arte/redator)

É neste setor da agência que vem à fase de geração de ideias, onde se criam logos, textos, marcas, slogans, ilustrações, anúncios nos mais variados formatos de “comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente” (SAMPAIO, 2003, p. 61).

A criação geralmente é constituída por um diretor de arte e um redator. É nesta fase que a ideia sai do papel e ambos trabalham para ter o resultado pré-estabelecido no planejamento. Primeiro, faz-se um *brain storm*, momento em que se reúnem alguns setores da agência para que juntos, possam chegar a uma ideia criativa. Inicialmente toda e qualquer

ideia é válida para que depois, se lapide o todo para se chegar a um único conceito, no qual a campanha estará atrelada. Em seguida, seleciona-se algumas ideias, aquelas que mais se adequam ao briefing e, por último, a grande ideia.

Depois de estabelecida toda a base criativa de campanha, o diretor de arte e o redator trabalham para torná-la visível. De acordo com Gomes (2008, p.61), a dupla de criação deve definir através do objetivo e do posicionamento de campanha, a estratégia criativa, e posteriormente concretizá-la visualmente. O diretor de arte é o profissional que entende de design gráfico publicitário. Ele tem o conhecimento arte-técnico de imagem, luz, cor, sombra e fotografia. É ele quem estabelece o visual das peças publicitárias de forma harmônica, equilibrada e atraente para atrair os olhares do consumidor. O redator é o profissional do texto publicitário. Ele deve utilizar as palavras de forma que também atraia a atenção do leitor ou ouvinte fazendo com que a mensagem os cativete (CORRÊA, 2006, p. 23).

Gomes (2008) ressalta a importância da criação:

A elaboração de uma mensagem publicitária é, antes de tudo, um processo de criação mediante o qual se codifica a informação que se necessita transmitir pelo Sistema ao entorno circundante de tal forma que, com ela, se obtenha os resultados previstos. A criação publicitária é a transformação de um tema numa forma de atingir o público-alvo de modo a persuadi-lo eficazmente (GOMES, 2008, p.160).

Após a união do design com o texto, temos então um layout, o “produto” visual da ideia, conceito criativo da campanha a ser veiculada. Esse layout é apresentado pelo atendimento ao cliente e, perante sua aprovação, é encaminhado a produção caso haja a necessidade de fotos, imagens ou outros materiais. Com o retorno do material de produção, o diretor de arte poderá então finalizá-la para o cliente (GOMES, 2008, p.59).

3.2.4 Mídia

Mídia é o setor da agência que desempenha funções relacionadas aos veículos de comunicação. É o Mídia quem adequa os veículos a campanha publicitária para que se atinja o público-alvo. Os veículos são os meios de comunicação que podem ser de massa, ou não, como é o caso das mídias alternativas⁹ utilizadas para impactar e inovar criativamente chamando a atenção do público de uma forma diferente das mídias convencionais. Já os meios de comunicação de massa são os velhos conhecidos, como jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão, exibidores de cartazes, etc. São meios nos quais uma grande quantidade de

⁹ Informações coletadas no site Plugcitários. Disponíveis em: <http://plugcitarios.com/2013/11/18/falando-midia-midia-alternativa/> Acesso em 30/11/2015

peças será alcançada pela campanha publicitária. Esses veículos são regulamentados com preços fixados em tabela. As mensagens publicitárias são de responsabilidade do anunciante, conforme o uso autorizado por este, ou por intermédio das agências (GOMES, 2008, p.167).

Para selecionar os veículos de comunicação a serem utilizados o profissional de mídia se encarrega de estudar aqueles que lhe parecem os mais “adequados para atingir o público alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular” (SAMPAIO, 2003, p 61).

Gomes (2008, p.168) define o profissional de mídia em 2 funções. A primeira é a função de planejamento que faz referência a pesquisas e análises na busca por conhecer a audiência, cobertura e características qualitativas dos meios, segmentação e custo. É o planejador quem seleciona os meios de acordo com os dados e informações obtidas em relação ao produto ou serviço a ser anunciado. A segunda função é a de comprador de espaços. O comprador deve negociar com cada veículo e ter conhecimento do suporte de cada um. Além disso, conhecer os processos de compra, reserva e controle dos espaços de todos os meios é importante para que a publicidade apareça o maior número de vezes pelo menor custo possível e nos melhores lugares.

3.2.5 Produção

O profissional desta área deve conhecer sobre serviços de gráficas, fotos, agências de modelo, cenografia, iluminação e tudo o que for relacionado à imagem e som, pois é nesta fase que as fotos de catálogos, vt's e jingles são produzidos. O profissional deve estar presente na produção das peças por que ele é o representante da agência de publicidade. Além disso, deve orientar os profissionais contratados para que esses realizem as demandas de acordo com o conceito de campanha (GOMES, 2008, p.166).

A produção pode estar dividida em dois segmentos: produção gráfica e produção RTVC ou multimídia. A produção gráfica está relacionada aos impressos como jornais, outdoors, folders, catálogos e todas as demais peças gráficas que estiverem planejadas para a campanha. A produção RTVC ou multimídia aborda a produção de peças eletrônicas como spot para rádio, por exemplo (GOMES, 2008, p.166).

Na maioria das vezes, a produção é terceirizada comandada por um técnico de artes gráficas que solicita e negocia orçamentos com as gráficas, cuida da qualidade de impressão e supervisiona os trabalhos juntamente aos fornecedores (CORRÊA, 2006, p. 24). Algumas

agências possuem também suas próprias produtoras de material audiovisual, mas em sua maioria, terceirizam esse trabalho para uma produtora especializada em rádio, TV e cinema.

A produtora fica responsável por produzir o material audiovisual ficando a cargo desta contratar atores, encontrar lugares e cenários propícios à gravação do que se pretende criar. O R/TV/C – rádio, televisão, cinema – é o departamento responsável por solicitar orçamento, negociar, coordenar e supervisionar tecnicamente a execução e produção dos filmes nas produtoras (CORRÊA, 2006, p.24).

Cada profissional da agência de publicidade tem suas funções específicas e cada fase da criação de uma campanha é crucial para o desenvolvimento de uma boa e convincente publicidade. Desde o atendimento publicitário até a entrega final de resultados a agência é responsável pelo cliente. O Atendimento sempre vai ser o mediador entre as empresas ficando à competência deste informar ao cliente as decisões da agência assim como informar a agência os pedidos dos clientes.

4. A COMPETÊNCIA PROFISSIONAL E O SABER FAZER

Neste capítulo, abordar-se-á as competências dos profissionais em geral e as competências do profissional de atendimento publicitário, assim como suas especificidades profissionais. Um dos autores, Le Boterf (2003), traz as competências dos profissionais separadas por áreas de saberes, nas quais as competências de um “bom” profissional deve se basear. Outros autores como Gomes (2008), Corrêa (2006) e Dantas (2009) contribuem no referencial a respeito do profissional de atendimento publicitário e suas funções.

Le Boterf (2003) traz contribuições em relação à competência dos profissionais das áreas em geral. Ele diz que o profissional não é aquele que possui habilidades ou conhecimentos, mas sim, aquele que sabe usá-los no cotidiano profissional. Ter posse de saberes e técnicas não caracteriza a competência de um profissional, pois a competência será sempre para algo. De nada adianta ter um vasto conhecimento e não saber aplicá-lo. É preciso saber utilizar e aplicar os conhecimentos e os recursos que se tem. Saber não é o mesmo que saber-fazer, aí está a diferença que distingue um profissional (LE BOTERF, 2003, p. 48).

O autor destaca que um bom profissional além de dominar técnicas deve saber executá-las em diferentes contextos, como competitividade ou estresse, por exemplo. A competência não deve ser medida pelas habilidades ou conhecimentos do indivíduo nem mesmo por meio da aplicação destes. A competência compara-se a um ato de enunciação onde o profissional é um ator que por meio de situações em que se encontra atua de forma a agir no contexto em que se encontra, ou seja, “a competência é sempre competência – de um ator – em situação” (LE BOTERF, 2003, p.49).

A **competência** é um ato e está sempre em um contexto de uso, pois o profissional se desenvolve através da prática de trabalho, ou seja, “atuando”. A competência vem da junção de um saber com um contexto e sua mobilização. A mobilização deve ser exercida em duas imposições: a imposição objetiva, que é a situação externa, o contexto envolvido e a imposição subjetiva que é o que o sujeito atribui a si mesmo. Desta forma, compreende-se que o sujeito atua conforme sua percepção do contexto e decide se irá operacionalizar o que ele sabe, ou seja, se irá atuar (LE BOTERF, 2003, p.49). Como exemplo de imposição objetiva na publicidade pode-se citar a coleta do briefing e análise da situação de comunicação, fases que antecedem a criação de uma campanha. É nessa fase que o cliente relata sua situação e seus objetivos com a publicidade e em seguida, a análise da situação do cliente é efetuada. No

que diz respeito à imposição subjetiva, a própria palavra está dizendo, é como o sujeito, no caso, o profissional de atendimento, atua a seu modo perante o contexto.

Segundo Le Boterf (2003, p.90- 91) o profissional competente é aquele que pensa antecipadamente, toma iniciativas e vai além do esperado. Além disso, a competência é o conjunto dos aprendizados comunicacionais e sociais. Saber agir de forma responsável, ficando a conhecimento de outros, saber mobilizar, aplicar e transferir conhecimentos tais como recursos e habilidades no cotidiano profissional, também são característica de competência profissional segundo Fleury, Fleury (2011, p. 187).

Desta forma, o autor distingue dois modelos de competência, sendo A operador e o B, ator. O modelo A diz respeito a profissionais que agem conforme o prescrito. Sua competência é guiada, gerenciada pelo controle, enquanto que B é gerenciado pela conduta perante o contexto e não em torno da sua própria competência, ou seja, o contexto emergente exige a reação ou pré-ação do profissional que conseqüentemente atua. Resumidamente, quando gerenciado pelo controle o profissional se torna um operário, enquanto que, gerenciado pela conduta, o profissional se torna um ator. O profissional da publicidade e, em específico do atendimento, tem de ser um ator, ou seja, que se manifeste e se mova sem que haja algum controle pré-determinado. Segundo Gomes (2008) o atendimento publicitário tem a função específica de manter relações técnico-profissionais com os anunciantes, ou seja, com os clientes da agência, e para manter essa relação o atendimento tem de suprir as necessidades e resolver os problemas de comunicação do cliente. Desta forma, o profissional de atendimento deve estar preparado tanto para defender interesses do cliente junto a agência quanto os interesses da agência junto ao cliente, atuando da melhor forma para que ambos estejam satisfeitos (GOMES, 2008. p. 150)

Segundo Le Boterf (2003, p.48), a competência é a combinação do saber mobilizar com o saber combinar recursos. O autor separa em instrumentalização de recursos pessoais e instrumentalização de recursos do seu meio, onde o primeiro é incorporado o segundo é objetivado.

A competência requer uma instrumentalização em saberes e capacidades, mas não se reduz a essa instrumentalização. Pode ser um recurso incorporado (saberes, habilidades) e um recurso objetivado (máquina, documentos, banco de dados). São esses recursos que o profissional mobiliza (LE BOTERF, 2003. p. 48-49).

O autor explica que a instrumentalização de recursos pessoais é incorporada pelo fato de se tratar dos **saberes, saber-fazer, aptidões ou qualidades** que por experiência são acumulados pelo indivíduo, ou seja, incorporado ao sujeito. Já a instrumentalização de recursos do seu meio é objetivada por se tratar de máquinas, instalações, informações e redes na qual o profissional utiliza para mobilizar seus saberes. Todavia, “a competência é a faculdade de usar essa instrumentalização de maneira pertinente” (LE BOTERF, 2003, p.93).

O autor lista os recursos incorporados ao profissional sendo eles os **saberes** (teóricos, do meio e procedimentais), o **saber-fazer** (formalizados, empíricos, relacionados e os cognitivos), as **aptidões** ou **qualidades**, os **recursos** fisiológicos e os emocionais. O **saber teórico** é aquele que serve para entender um objeto, uma situação, fenômeno, um processo ou uma situação. O saber teórico refere-se mais aos procedimentos do que ao processo, pois, serve para o indivíduo entender o sentido das coisas. Trata-se de um “saber que” ao invés de “saber como” (LE BOTERF, 2003, p.95). O **saber do meio** ou ambiente se refere ao “lugar”, ambiente em que o profissional intervém. O profissional deve compreender os componentes que o rodeiam, como o autor Le Boterf cita:

Equipamento, sistema de gestão, regras e tipos de gerenciamento, cultura organizacional, códigos sociais características dos clientes, produtos e serviços, etc. é o saber que trata dos dispositivos sociotécnicos dos quais o profissional age (LE BOTERF, 2003, p.97).

O último saber trata-se do **saber procedimental**. Este faz menção ao “como deve ser feito”, ou seja, o “saber como” proceder para algo. Neste saber as ações são vistas como algo a ser realizado, e para tanto, é preciso saber como fazê-lo. É o que distingue o “como funciona” do “como fazer funcionar”. É agir, por em prática. “O saber procedimental propõe um guia de instruções para um sujeito individual ou coletivo” (LE BOTERF, 2003, p.99).

No que diz respeito ao **saber-fazer**, começemos pelo **formalizado**. O saber fazer formalizado é aquele que se constitui em condutas, é a prática que o profissional domina em relação a métodos e instrumentos. Não é o que se sabe sobre o procedimento, mas sim, como proceder. São capacidades e habilidades para realizar processos e operações (LE BOTERF, 2003, p.101). Como exemplo, pode-se citar o fato de que não adianta somente saber o problema de comunicação de um cliente, mas sim, saber utilizar processos para que o problema seja resolvido, ou seja, planejar uma planilha, um cronograma e etc. Já o **saber empírico** é o resultado do procedimento. São as lições tiradas da prática, da experiência. É o saber adquirido pelo ator enquanto atuava (LE BOTERF, 2003, p.103). O **saber cognitivo** faz

relação ao saber intelectual do indivíduo, são operações intelectuais que se fazem necessárias para a formulação e análise de um problema para que o mesmo seja resolvido, bem como a concepção e a realização de projetos. Le Boterf ressalta que:

Essas capacidades cognitivas são postas em execução e organizadas entre si por um sujeito em interação com seu meio. O sujeito pode ser considerado como um sistema aberto suscetível de organizar e de reorganizar suas capacidades cognitivas em função das características particulares do meio com o qual ele se relaciona (LE BOTERF, 2003, p.114).

No que diz respeito às **qualidades e aptidões**, o autor diz que citar as qualidades de um bom profissional é difícil, porém, ele destaca algumas como o “rigor, força de convicção, curiosidade de espírito, reatividade”. Cada profissional possui suas qualidades pessoais e as aplica de formas diferentes em várias situações, pois assim como o profissional pode ter um domínio sobre a área que atua em uma empresa, ele pode não ter o domínio em sua vida familiar ou vice-versa. Desta forma, o autor explica que não se deve estimar o “saber ser” do profissional por que seria ilusório e abusivo, pois “Cada indivíduo se comporta diferentemente de acordo com as situações e desempenha vários papéis nos múltiplos contextos de sua vida pessoal” (LE BOTERF, 2003, p.124-125). O autor ainda cita a tenacidade e a autoconfiança como qualidades mais requeridas nos profissionais em relação a sua competência comportamental, pois as maiores exigências são em relação à qualidade do serviço e de cooperação de grupo (LE BOTERF, 2003, p.125).

Explicados os saberes, saber-fazer, qualidades e aptidões, passemos aos **recursos** emocionais. Le Boterf explica que o emocional pode ser um atrapalho, mas também, uma vantagem na vida profissional, pois as emoções podem estimular as tomadas de decisões, pois, “conhecer sem sentir pode levar ao erro e ao comportamento irracional” (LE BOTERF, 2003, p.126). As emoções permitem a triagem das variáveis, pois são provenientes da educação, experiência e aprendizagem, ajudando muitas vezes na tomada de decisões certas, porém, o raciocínio lógico jamais deverá ficar de lado.

Em relação aos recursos do meio podemos destacar tudo que é externo ao profissional. Instrumentos materializados e ferramentas que facilitam a busca por informações podem ser considerados recursos objetivados por se tratar de algo exterior ao profissional, ou seja, não estão nele, mas são utilizados juntamente a gama de saberes que o profissional leva consigo em sua subjetividade. Le Boterf (2003) também faz uma lista desses recursos para serem usados buscando agir com maior competência: banco de especializações, bancos e redes de

dados, redes documentais, banco de projetos, redes e associações profissionais, de cooperação científica, observatórios, bases de casos, sistema informatizado de ajuda, redes de clientes, banco de amostras, coleções e dicionários de dados normalizados (LE BOTERF, 2003, p.130). No caso da publicidade, poderíamos entender a agência de propaganda e os recursos como, softwares, mesa e caneta de digitalização, planilhas, impressoras, revistas e livros de referências como recursos do meio.

4.1 Competências do profissional de Atendimento publicitário

Visto as competências gerais de um profissional, abordaremos agora as especificidades do profissional de atendimento. Este profissional passou por várias fases em seu histórico. Na década de 1950, o atendimento era visto como “dono da agência” uma vez que o relacionamento pessoal do atendimento com o cliente era fundamental para manter a conta na agência de publicidade. Em alguns casos, quando o atendimento migrava de uma agência para outra, o cliente costumava ir junto, pois o atendimento, segundo Corrêa (2006) possuía grande “influência ditatorial” sobre os demais departamentos. Com o passar do tempo, o aumento no número de anunciantes foi tão grande, que as agências passaram a especializar seus profissionais para um mercado mais técnico, pois as multinacionais haviam ampliado seu nível de exigência. Sendo assim, o “dono da agência” deu lugar a um atendimento técnico (CORRÊA, 2006, p 36-37).

Após a apropriação da agência de publicidade por tendências mais criativas e inovadoras, a criação passou a ter um maior destaque por meio da conquista de vários prêmios nacionais e internacionais que exaltavam a criação em meados dos anos 70. Por este fato, o destaque ao profissional de atendimento veio diminuindo cada vez mais, tornando-o um profissional como os demais, com seus valores e funções específicas (CORRÊA, 2006, p 37-38).

O atendimento passa a partir desta época a ser considerado o responsável pela comunicação e negociação entre clientes e a agência e vice-versa. Além disso, Corrêa (2006) destaca outras funções do profissional de atendimento que podem ajudar no relacionamento entre os setores da agência e funcionários:

Criar boas condições de trabalho; melhorar o funcionamento interno e externo da agência; administrar bem os atritos profissionais que normalmente surgem na tensão do dia-a-dia; ensinar aos mais jovens; apoiar os colegas quando necessário; criticar com o objetivo de melhorar as coisas (CORREA, 2006, p 53).

O atendimento é essencial no caso da agência de publicidade. Ele tem responsabilidades de grande importância tanto para o desenvolvimento da agência quanto a relação dela com seus clientes. Responsável pelo gerenciamento de contas o atendimento tem de saber tudo sobre seus clientes, bem como pontos positivos, negativos, concorrentes, produtos, serviços prestados, público alvo e etc. Quanto mais conhecimento se tem sobre o cliente, melhor será para descobrir ou solucionar problemas, criar estratégias de comunicação e atrair o público-alvo.

O profundo conhecimento da estrutura organizacional do seu cliente, da sua sistemática de trabalho, sua forma de pensar e agir, forças e fraquezas, propicia ao atendimento o exercício da criatividade na busca de oportunidades, tanto para o cliente como para a agência. Ele precisa ter a habilidade de relacionar os fatos e desenvolver um raciocínio lógico para propor o que é mais conveniente e para rejeitar o que não é apropriado, mesmo que seja bom (CORRÊA, 2006, p 30).

Outra atribuição da função atendimento é a **criatividade**. Um profissional de atendimento criativo pode ser o diferencial competitivo da agência. O profundo conhecimento pelo cliente abre portas para que alternativas criativas tragam o resultado que o cliente espera, estabelecendo confiança e satisfação de ambas as partes (CORRÊA, 2006. p 61).

Segundo Dantas (2009), o **formalismo** também deve fazer parte do repertório do profissional de atendimento, pois este está comprometido em fazer com que a agência atenda as expectativas do seu cliente. Perante este fato, o autor lista algumas competências a que o profissional deve estar adaptado. São elas: registrar decisões em relatórios, inclusive os de visita; acompanhar o trabalho dos outros setores (criação, mídia e produção) buscando sempre qualidade e zelando pelos custos; avaliar o trabalho antes de apresentá-lo ao cliente, ouvindo o que os setores participantes têm a concluir e comparar o trabalho com os objetivos iniciais do cliente; apresentar a campanha para o cliente fundamentada nas informações relatadas no início do processo, assim como pesquisas realizadas a partir das oportunidades de mercado; agilizar os procedimentos burocráticos necessários para aprovação da campanha; apresentar de forma clara ao cliente o que a criação quer transmitir expondo as peças da campanha bem como negociar o valor destas (DANTAS, 2009. p 51-52).

O profissional de atendimento deve ter discernimento para reconhecer as necessidades do cliente perante o mercado consumidor e dominar técnicas de prospecção de negócios e clientes, aprofundando seus conhecimentos sobre seu cliente, mercado de ação e seus concorrentes. O atendimento deve possuir um grande conhecimento sobre as técnicas de

comunicação, como, quando e onde aplicá-las, pois os profissionais deste setor desenvolvem seu trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisões com visão técnica e de mercado. Outra observação que o autor traz é o fato de que nem todo profissional de comunicação serve para ser um Atendimento, pois este setor tem algumas exigências. É preciso saber fazer contatos e mantê-los. É preciso ter paciência e dedicação, pois todo cliente tem seus dias bons e ruins. Pode ser que o cliente esteja estressado, preocupado, e às vezes nem queira falar com o atendimento por causa do seu estado de humor. O atendimento deve ter entendimento de suas responsabilidades, sabendo cumpri-las e tendo em mente que o planejamento é a base das contas publicitárias. Além disso, o profissional de atendimento tem de acompanhar as contas e supervisioná-las, sendo necessário saber administrar e controlar mídias para que seja estabelecido um relacionamento entre empresa, agência e veículos (DANTAS, 2009, p. 52-54).

O autor traz uma lista com **requisitos** nos quais o atendimento deve se adequar, pois mesmo que alguns pareçam simples, o cliente enxerga como peso substancial. São eles:

- **Aparência.** O Atendimento deve adotar linhas sóbrias no modo de se comportar e se vestir. Dantas (2009) destaca que nem todos os clientes estão prontos para aceitar os novos padrões, mesmo que estes já sejam aceitos por boa parte da sociedade.

- **Autenticidade.** Como vimos anteriormente, Corrêa (2006) também ressalta este requisito. O profissional deve expor seu produto da maneira que achar mais adaptada a sua imagem natural, “respeitando, obviamente, o ambiente e os padrões de aceitação do cliente, o que implica uma capacidade de observação acima da média” (DANTAS, 2009. p 54).

- **Hábitos de leitura.** Para ajudar a desenvolver a memória, além de ampliar o conhecimento, o profissional de atendimento deve ler livros e não somente textos da internet.

- **Bom nível de conhecimento.** O autor diz que é imprescindível a qualquer profissional do setor de atendimento que tenha conhecimento de vários assuntos além do conhecimento técnico em comunicação, pois muitas vezes o cliente entra em alguns assuntos para avaliar o nível de conhecimento do atendimento. Aplica-se a isso também, os saberes antes citados por Le Boterf (2003), ou seja, teóricos, do meio e procedimentais.

- **Pontualidade.** Dantas (2009) cita que a maioria dos profissionais de publicidade tem o hábito do “atraso” mas, ser pontual é uma grande necessidade para o cliente, pois estes também tem outros afazeres. O autor aconselha até mesmo que se chegue

ao local de encontro 10 minutos antes do combinado para que o atendimento seja anunciado, pois como afirma o ditado, retomado pelo autor, “tempo é dinheiro”.

- **Credibilidade.** Se o profissional de atendimento não souber as informações do produto ou serviço no qual está engajado o melhor a se fazer é admitir ao cliente e buscar todas as informações necessárias sobre, pois credibilidade é um requisito muito valorizado pelos clientes. As informações devem ser passadas de maneira precisa. Prazos, condições de pagamento e orçamentos devem ser informados mesmo que a concorrência ofereça algo a mais. Outro elemento importante é reforçar os pontos positivos do produto ou serviço, como qualidade, garantia e descontos que também agregam valor ao profissional no quesito credibilidade.

- **Intuição.** A intuição pode ser usada sempre que indicar um melhor caminho, pois não se recomenda administrar somente com ela. Optar por uma próxima reunião, marcar uma nova entrevista ou até mesmo adiar pode ser a melhor saída para uma resolução de processos com êxito maior.

- **Capacidade para ouvir.** Implica em ouvir e prestar atenção no que está sendo dito, tomar nota de tudo, não interromper quem está falando, não demonstrar sentimentos negativos e ficar em silêncio vez ou outra. É preciso ouvir e entender o verdadeiro significado das palavras demonstrando empatia, ou seja, colocando-se no lugar do outro, sabendo interpretar os silêncios do cliente. A percepção de um bom atendimento gera lucro tanto para a agência quanto para o cliente (DANTAS, 2009, p 54-55-56).

No que se refere às funções do profissional de atendimento, Ferrari (1990) traz contribuições significativas. Para ele, o profissional deve analisar o problema comercial do cliente e transmiti-lo de forma traduzida para a agência através do briefing (FERRARI, 1990, p 62), o qual consiste em obter todas as informações do produto ou serviço que o cliente almeja anunciar. No briefing são exigidas informações do “cliente, produto/serviço, consumidor, mercado, concorrência, histórico de comunicação, objetivos, verba” (FERRARI, 1990, p 23). É através do briefing que a agência poderá perceber e atuar acerca do problema de comunicação a ser resolvido. Outra função do atendimento é determinar objetivos para limitar até onde a publicidade irá ajudar o cliente. O atendimento também deve elaborar planos, ou seja, trabalhar juntamente ao setor de planejamento, orientar e acompanhar a sua execução para garantir o controle de tudo. Outra função do atendimento é fazer avaliação das diversas etapas do trabalho, corrigindo o que for necessário e revisando o plano original quando preciso. Fazer relatórios sobre pedidos e aprovação, ou seja, documentar a conta e

“estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre agência e o cliente (parceria)” (FERRARI, 1990, p 62).

Porém, Ferrari (1990) aponta que o atendimento também pode ser o planejamento, mas que nem todas as agências trabalham desta forma. Algumas têm os setores de atendimento e planejamento separados, e em outras, o atendimento exerce as duas funções. Outro diferencial deste autor é que ele separa quatro setores de atendimento sendo eles ordenados hierarquicamente. Primeiro, temos o “contato”, profissional responsável pelo atendimento direto com o cliente que empenha as funções de manter a relação entre agência e cliente, cuida das documentações e dos registros de reuniões, campanhas, ações, marca reuniões e faz os relatórios pertinentes a conta. O segundo é o “assistente de contato”, que auxilia o contato em seus afazeres e cumpre as mais variadas funções, até mesmo como “leva e traz” de documentos. O assistente é preparado para assumir a função do contato. Em terceiro, temos o “Diretor de atendimento”, o “líder” do setor de atendimento. É ele quem auxilia o contato e tem total responsabilidade sobre a conta, não está envolvido somente com a conta, mas sim, com o “negócio” da agência como um todo. Ele é responsável pelo controle geral e final da conta. Por último, o “supervisor de atendimento” está à disposição do diretor, uma vez que treina para este cargo, auxilia e faz a parte operacional da direção. Se o diretor é o mentor intelectual do setor, o supervisor é o operacional (FERRARI, 1990, pp. 65-68).

Embora não seja algo obrigatório, Ferrari (1990) apresenta observações sobre o perfil publicitário e algumas características do profissional do atendimento. Ele separa em características pessoais e profissionais. As pessoais são: liderança, autoridade, bom gosto, bom senso, objetividade sintética e analítica, didática, influência, descontração, espirituosidade, versatilidade de vocabulário e postura, agilidade e raciocínio. Características profissionais: bons conhecimentos gerais, noções gerais de marketing e bons conhecimentos técnicos de propaganda.

Outro autor que traz contribuições a respeito do profissional de atendimento publicitário é Gomes (2008). A autora relata a maioria das características já destacadas por outros autores, acrescentando que o Atendimento deve ter conhecimento sobre relações humanas, boa cultura, saber facilitar conversas e negociações, e dependendo do porte da agência ou do cliente, deve saber um idioma estrangeiro.

Os autores definem características diferentes dos profissionais de atendimento, porém, elas se aplicam ao que Le Boterf (2003) traz como competências do profissional. Entende-se a partir de todos os autores que apresentam uma visão descritiva do profissional que ambas se aplicam ao saberes trazidos por Le Boterf (2003) onde, o **saber teórico**, sendo aquele que serve para entender um objeto, uma situação, fenômeno ou um processo, faz relação aos saberes adquiridos para área de publicidade e propaganda através da formação acadêmica, pois é onde se aprende sobre os afazeres da profissão, o sentido, as técnicas, conceitos, etc. É com base neste saber que as perguntas a respeito da formação dos profissionais serão coletadas, pois como o autor cita, é através deste saber que se entende os sentidos das coisas e os processos delas.

O **saber do meio**, ou ambiente que se refere ao “lugar” em que o profissional trabalha e deve compreender os componentes que o rodeiam, embasa toda a pesquisa a respeito da estrutura da agência, quadro de funcionários, setores existentes, porte da agência, assim como informações a respeito dos clientes. Trata-se de informações sobre o meio, sendo este, a agência de Publicidade, sua estrutura organizacional, condutas e normas da agência.

O **saber procedimental** faz menção ao “como deve ser feito”, ou seja, o “saber como” proceder para algo, será a base para as informações a respeito dos processos adotados pelos atendimentos nas diferentes cidades da fronteira do Rio Grande do Sul, especificamente na cidade de São Borja, em relação às contas gerenciadas por estes. O saber procedimental se aplica ao processo adotado por cada profissional de atendimento. É como ele procede perante seus afazeres, ou seja, como ele executa. É como ele cumpre o “guia de instruções” da sua área.

A fim de identificar a conclusão dos pressupostos definimos como objeto de estudo os profissionais de atendimento da região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, mais especificamente da cidade de São Borja. A região é composta por 13 cidades¹⁰ das quais somente sete possuem agências cadastradas no CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão¹¹. Ao todo, 20 agências foram encontradas na região, porém, somente sete ainda atuam no ramo de publicidade. Pesquisas via web em relação ao nome, CNPJ, endereço, telefone e e-mail foram feitas e somente 17 agências foram localizadas, das quais foi possível estabelecer

¹⁰ Municípios da fronteira oeste: Itacurubi, São Borja, Maçambará, Itaqui, Manoel Viana, Alegrete, Barra do Quaraí, Quaraí, Rosário do Sul, São Gabriel, Uruguaiana, Santana do Livramento e Margarida do Sul.

¹¹ CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão. Informações disponíveis em: www.cenp.com.br. Acesso em: 22/06/2015

contato com apenas sete¹², resultando ao final no retorno efetivo de somente duas agências (uma de Itaqui e outra de Uruguaiana) que nos remeteram as respostas solicitadas por e-mail: um questionário com perguntas relacionadas ao Atendimento e sua atuação foi enviado para as agências contatadas. Visto que as respostas seriam insuficientes para o estudo que se buscava realizar, o foco deste estudo concentrou-se na cidade de São Borja, localizada na fronteira oeste, fazendo divisa com a Argentina e onde está situada a Universidade Federal do Pampa, campus em que está localizado o curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Através do estudo de caso, terceira fase deste trabalho que se estruturou metodologicamente a partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa exploratória que serão apresentadas em por menores a seguir, pretende-se descrever o perfil do profissional de atendimento publicitário do interior do Rio Grande do Sul, especificamente atuante em São Borja, uma vez que os próprios atendimentos das agências da cidade serão os responsáveis por responder o questionário a respeito da competência profissional que possuem. Também para a construção do roteiro de perguntas, direcionadas aos profissionais de atendimento publicitário da cidade de São Borja, disponível no próximo capítulo, valemo-nos da referência dos saberes apresentados por Le Boterf (2003), já discutidos neste trabalho.

¹² Os dados obtidos das 17 agências estavam desatualizados: telefones e dados cadastrais não correspondiam aos nomes existentes no CENP.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visto que o foco principal da pesquisa elaborada e aplicada neste trabalho de conclusão de curso está na descrição da forma de atuação do profissional de atendimento na cidade de São Borja, alguns procedimentos foram realizados de antemão para que se pudesse investigar o profissional e suas funções mais específicas. Deste modo, este estudo foi realizado a partir de três procedimentos metodológicos, a saber: a pesquisa bibliográfica, concomitantemente a pesquisa exploratória e por fim, o estudo de caso.

No intuito de abranger os conhecimentos relacionados ao profissional de Atendimento, bem como a publicidade e a agência de propaganda foi realizada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites que relacionavam publicidade e os demais itens estudados neste projeto, como a região oeste da fronteira do Rio Grande do Sul, incluindo investigação específica para as cidades de São Borja (onde se realizou o estudo de caso), Itaqui e Uruguaiana (locais para onde foram dirigidos os questionários da pesquisa exploratória).

Gil (2008, p 69) argumenta que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” Sendo assim, faz-se extremamente necessário utilizar referências para que o argumento teórico seja bem construído e elaborado.

As referências utilizadas para esta pesquisa fazem menção ao profissional de atendimento, suas funções, e perfis deste profissional destacado por alguns autores. Sobre a publicidade e propaganda utilizaram-se considerações acerca da história da publicidade no Brasil e argumentos de autores que descrevem a função e algumas características desta, bem como a agência de publicidade. Sobre a região da fronteira oeste e as cidades de São Borja, Uruguaiana e Itaqui, artigos e banco de dados foram as referências utilizadas para captar as informações subsequentes dessa região no que diz respeito ao aspecto econômico, geográfico e social.

A entrevista exploratória, segundo procedimento metodológico utilizado, foi aplicada após o contato com as agências que ainda atuam na região e estão cadastradas no CENP; neste procedimento, buscou-se fazer uma investigação geral a respeito do profissional de atendimento atuante na fronteira oeste, conhecendo o tempo de atividade e formação dos entrevistados, bem como idade, sexo, formação por instituição ou não formação e quantidade de contas atendidas por cada um, ou seja, a forma de atuação dos profissionais, tendo como parâmetro as competências do saber-fazer esclarecidas por Le Boterf (2003).

O estudo de caso abordou os profissionais de atendimento que atuam na cidade de São Borja, sendo esta contemplada com quatro agências e um setor de comunicação de uma empresa, resultando num total de cinco atendimentos publicitários atuantes no município. Através de pesquisa em profundidade buscou-se observar a descrição, feita por eles mesmos, de seus conhecimentos e a forma de atuação de cada um na agência em que trabalha. Um questionário semi-estruturado com perguntas semi-abertas sobre a profissão e rotina de trabalho foi aplicado com o objetivo do profissional em estudo conceder informações para que se concluísse o perfil do atendimento publicitário da cidade de São Borja.

5.1 Pesquisa bibliográfica

Através dos registros de pensamento, descoberta e estudo, possibilitados pela tecnologia de duplicação por meio da impressão, foi possível viabilizar e compartilhar conhecimento, segundo Stumpf (2012, p. 52). Desta forma, apropriando-se do conhecimento de autores e pesquisadores do meio publicitário, bem como da competência profissional, foi possível abranger uma gama maior de conhecimento em relação a publicidade, agência de propaganda, o profissional de atendimento e as cidades de São Borja, Uruguaiana, Itaqui, bem como a região da fronteira oeste.

A publicidade passou por modificações ao longo da história e as contribuições dos autores trazem a reflexão da publicidade em relação ao desenvolvimento da sociedade bem como a influência de outros países no desenvolvimento das agências de propaganda no Brasil. Segundo Stumpf (2012), a pesquisa bibliográfica é o “planejamento global inicial” para obter informações para qualquer trabalho de pesquisa consistindo desde a localização, identificação e a obtenção da bibliografia referente ao assunto que pretende-se estudar, resultando no entendimento adquirido pelo pesquisador. Stumpf (2012) explica que a pesquisa bibliográfica:

É o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizadas na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2012, p. 51)

Para contextualizar a história da publicidade no Brasil e o seu desenvolvimento tanto em relação ao país quanto a sociedade, bem como o surgimento da primeira agência até a solidificação da publicidade quanto profissão, autores como Ramos (1985), Cadena (2001), Carrascoza (2011), Barreto (2006) e Graf (2003) foram as referências abordadas neste estudo. Para trazer a memória do rádio e o primeiro jingle, por exemplo, os autores Ferrareto (2007) e

o artigo de Gomes Junior foram utilizados. Em Dantas (2009), Ferrari (1990), Martins (2004), Gomes (2008) e Sampaio (2003) buscou-se conhecimentos referente a publicidade e a agência. Os autores também foram de extrema importância no que diz respeito as funções de cada setor publicitário de uma agência, ou seja, trouxeram a descrição e o papel que o Atendimento, Planejamento, Criação, Produção e Mídia exercem na agência e suas especialidades.

Corrêa (2006) e Dantas (2009) foram autores empregados nos conhecimentos do profissional de atendimento. Ambos trazem as características deste profissional e algumas qualidades que este tem de possuir para desempenhar seu papel na agência e com o cliente que esta atende. Desta forma, investigando e adquirindo os conhecimentos de autores que pesquisaram anteriormente a área, foi possível apresentar a publicidade e o entorno do que se aloca a esta, ou seja, a agência e consequentemente, os profissionais a ela relacionados.

Para a base da competência do profissional de atendimento, pois, a presente pesquisa tem o intuito de descrever o perfil deste em São Borja, Le Boterf (2003) foi o autor utilizado para o entendimento a respeito das competências de um profissional, independente de sua área de atuação. O saber-fazer, exposto por esse autor, foi a base teórica para a elaboração e aplicação da pesquisa com os profissionais de atendimento que cooperaram com este estudo monográfico. A pesquisa bibliográfica, neste sentido, foi esclarecedora para o conhecimento das competências do profissional e em específico, do atendimento, acrescida pelas contribuições de Dantas (2009) e Corrêa (2006).

Stumpf (2012) justifica o resultado dessa investigação quando diz que “o texto divulgado vai se somar ao conjunto de literatura científica, permitindo que se estabeleça o encontro entre a fonte geradora de conhecimento (autor) e aqueles que desejam obtê-lo (usuários/leitores)” (STUMPF, 2012, p. 52). Desta forma, os conhecimentos aqui resgatados de outros autores, unidos aos resultados da pesquisa em profundidade realizada, formam mais uma fonte de estudo do qual outros poderão usufruir.

5.2 Pesquisa exploratória

Ao mesmo tempo em que a pesquisa bibliográfica era executada, a pesquisa exploratória também era realizada complementarmente. O fato se deu pelo prazo de tempo que ambas, separadamente, levariam para ficar prontas. A pesquisa exploratória foi a primeira fase de contato com as agências da fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

No intuito de uma abordagem geral do atendimento publicitário da região da fronteira oeste, a pesquisa exploratória possibilitaria conhecer o número de agências existentes no território. O critério de afunilamento de agências foi estabelecido por meio do cadastro no CENP, Conselho Executivo das Normas Padrão, ou seja, somente as agências que possuísem cadastro junto a esta entidade seriam contadas e seus atendimentos, entrevistados. Gil (2008) explica a pesquisa exploratória como a primeira etapa de uma investigação. O autor declara que:

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 2008. p 27).

Inicialmente, as agências da fronteira oeste foram identificadas através do cadastro no CENP, conselho que estabelece normas e padrões que devem ser seguidos pelas agências, se responsabilizando por analisar casos de denúncias de concorrência desleal, descumprimento das obrigações assumidas voluntariamente e cobrança de preços antieconômicos (SAMPAIO, 2003. p 301). A certificação do CENP atesta a qualificação técnica das agências de publicidade o que lhes garante o reconhecimento imediato de suas responsabilidades com atividades éticas e as demais atividades compatíveis às práticas comerciais. As agências certificadas também passam a poder participar de licitações e atendimento de contas públicas. O certificado também “garante às agências de pequeno porte o acesso às informações de mídia oferecidas por fornecedores de serviço de mídia, com estudos credenciados pelo CENP.”¹³ Embora cadastradas, as agências pesquisadas na região da fronteira oeste não são certificadas e somente uma única agência consta como suspensa, porém, continuam todas registradas no CENP.

A busca no site do CENP foi efetuada por nome de cada cidade e posteriormente, o cadastro das agências foram localizados. As cidades são: Itacurubi, São Borja, Maçambará, Itaquí, Manoel Viana, Alegrete, Barra do Quaraí, Quaraí, Rosário do Sul, São Gabriel, Uruguaiana, Santana do Livramento e Margarida do Sul. No entorno da região foram contabilizadas 20 agências cadastradas situadas em 7 cidades (de um total de 13 cidades) que formam a fronteira oeste. Para encontrar o contato destas agências, foram efetuadas buscas em sites que identificam o CNPJ das empresas, bem como guias de procura. Abaixo o quadro e a

¹³ Informações disponíveis em: www.cenp.com.br/certificacao/solicitacao-de-certificacao/ Acesso em 28/06/20015.

distribuição da quantidade de agências encontradas em somente 7 das 13 cidades da região da fronteira oeste.

Cidades da Fronteira Oeste	Agências cadastradas¹⁴ no CENP
São Borja	1
Itaqui	1
Alegrete	4
Uruguaiana	6
Rosário do Sul	1
Santana do Livramento	7
TOTAL DE AGÊNCIAS	20

Tabela 2 – Quadro com o número de agências encontradas em 7 cidades da fronteira oeste.

Das 20 agências, somente 17 possuíam algum tipo de endereço, e-mail ou telefone do qual se pudesse utilizar para entrar em contato. Em seguida, tratou-se de imediatamente contatar as 17 agências, mais precisamente entre os dias 13 e 30 de outubro, pois, como algumas agências não atendiam ao telefone ou não retornavam e-mails, a busca perdurou mais do que se esperava. O resultado da busca pelo primeiro contato resultou em saber que, das 17 agências, somente sete ainda atuam no ramo publicitário, além disso, muitas das quais tiveram número de telefone encontrado através do CNPJ, ao estabelecer contato, o número era da empresa de contabilidade que criou o CNPJ da agência, e não, o contato da agência de publicidade que se buscava encontrar.

Após estabelecer contato com as sete agências que ainda atuam no ramo, um link com o questionário criado no google docx, estruturado com perguntas abertas a respeito da profissão de atendimento, embasadas no saber-fazer apresentados por Le Boterf (2003), foi enviado aos e-mails disponibilizados pelas agências. Dos sete e-mails, três retornaram com aviso de falha de entrega. Dos quatro e-mails que tiveram seu envio concluído com sucesso, somente dois retornaram informando que o questionário online havia sido respondido, isto é, os profissionais de atendimento das cidades de Itaqui e Uruguaiana foram os únicos a responder o questionário para a entrevista exploratória inicial deste estudo. Itaqui é uma cidade relativamente pequena habitada por 39.088 pessoas e abrange uma área de 3.404,0

¹⁴ Apesar de serem cadastradas no CENP nenhuma das agências é certificada e somente uma única agência consta como suspensa.

km². Uruguaiana, sendo uma cidade maior, possuiu um total de 129.652 habitantes abrangendo uma área de 5.715,7 km², segundo o IBGE. Em Uruguaiana está localizada a RBS, emissora local de televisão do Rio Grande do Sul, até mesmo por este fato, justifica-se Uruguaiana ter a maioria das agências cadastradas, porém não certificadas, no CENP na região, pois para as agências anunciarem neste veículo (RBS) é necessário registro no site.

O resultado obtido com a pesquisa exploratória foi ter conhecimento de que as agências dessas cidades não eram agências de publicidade convencionais, mas sim, tratava-se de agenciadores, pessoas que trabalham sozinhas, na maioria das vezes, e terceirizam alguns (ou praticamente todos) serviços. Os agenciadores serão denominados X e Y para que a identidades destes sejam preservadas.

O participante Y nasceu e reside em Itaquí e X, nasceu e reside em Uruguaiana. Ambos tem 32 anos. Nenhum dos dois possui formação em publicidade e adquiriram os conhecimentos através do grupo RBS, no caso de X, e Y, com outros profissionais da área de publicidade. X é formado em Ciências Biológicas, especialização em Educação Ambiental pela PUCRS há 10 anos e fez curso de Fundamentos de Marketing para aumentar seus conhecimentos na área publicitária. Nenhum dos dois pesquisados estagiou, e somente X, passou por algum critério de contratação para atendimento, pois este também trabalha para o grupo RBS e foi contratado por sua facilidade de comunicação. O pesquisado X ainda menciona que seu ramo de atuação é a terceirização, pois este é agente autorizado do Grupo RBS. O ramo de atuação de Y, pesquisado de Itaquí, é a promoção.

No que diz respeito ao número de contas que ambos atendem X menciona gerenciar 10 contas atualmente, mas já chegou a atender 12 contas ao mesmo tempo, e Y, atende a quatro contas. Uma das diferenças entre os pesquisados é que X terceiriza todo o trabalho publicitário a partir da criação, enquanto Y terceiriza somente trabalhos grandes a serem desenvolvidos, pois conta com uma pessoa que o auxilia nos trabalhos publicitários. Ambos os participantes responderam sentir necessidade de adequação de vestimenta para se relacionar com o cliente, pois, passa credibilidade e segurança além de estabelecer uma aproximação maior com o cliente.

Os participantes da pesquisa mencionaram que estar informado sobre a área publicitária é importante pelo fato de possibilitar oportunidade, nichos de mercado e novidades para o cliente que beneficiam a ele próprio. Ambos se consideram atendimento de

contas, sendo que X também se intitula gerente de contas. A metodologia de atendimento dos participantes se diferencia quando X relata fazer visitas semanais aos seus clientes e Y, somente quando é solicitado. Os pesquisados ainda dizem tomar nota de tudo ao se reunir ou se relacionar com o cliente pelo fato de possibilitar aproveitamento para trabalhos futuros e a oportunidade de maior conhecimento a respeito do cliente e seu negócio, segundo Y. Em relação a discordâncias com os clientes, ambos responderam expor suas opiniões quando ocorre este tipo de situação.

Sobre o processo de criação de uma campanha X respondeu terceirizar o serviço, pois este afirma não ter tempo para realizar todo o trabalho, enquanto que Y, destaca a utilização de “visualização mental”, mas este, não explica como funciona. Além disso, antes de apresentar uma campanha, Y reavalia o briefing juntamente com a pessoa que o auxilia nos trabalhos para ver se tudo está coerente e sem falhas.

A última pergunta do questionário pede a descrição da rotina de trabalho dos pesquisados. X relata que faz visitas semanais aos clientes, compara os resultados de campanha com o ano anterior, faz o encaixe diário de vendas na RBS, participa da montagem de vts e spots, apresenta o material ao cliente e se aprovado, entrega os materiais nos meios de comunicação. Y afirma trabalhar basicamente as necessidades momentâneas como troca de informações, pesquisa, planejamento e o desenvolvimento de demais tarefas.

Foi com o intuito de mostrar a forma de atuação do atendimento, que se mostrou diferente entre os pesquisados, mapear as agências da região da fronteira oeste e obter uma visão geral da publicidade deste território, que a pesquisa exploratória foi executada. Gil (2008) ressalta o objetivo da pesquisa exploratória:

Proporcionar visão geral, do tipo aproximativa, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Após a visão geral da publicidade e do profissional de atendimento da região da fronteira oeste, esta que não possui estudos ou arquivos que disponibilizem informações sobre a área publicitária, passa-se a próxima fase de pesquisa, denominada estudo de caso.

5.3 Estudo de caso

Tendo dado o passo inicial em relação à pesquisa a respeito dos profissionais de atendimento publicitário da região da fronteira oeste, a próxima etapa se configurava em estudar somente os Atendimentos das agências localizadas em São Borja, local de produção deste trabalho de conclusão de curso e onde está localizada a Universidade Federal do Pampa, campus onde estão situados os cursos de Comunicação Social, sendo um deles, o de Publicidade e Propaganda.

A cidade comporta cinco agências de publicidade, sendo uma delas, um setor de comunicação de uma empresa que presta consultoria a outras empresas do município. As agências não possuem cadastro no CENP, com exceção de apenas uma delas¹⁵. Sendo os cinco atendimentos nosso objeto de estudo, temos então um estudo de caso, visto que este é justificado por Duarte, Barros (2012) quando descreve:

Stake (1994, p. 236) estabelece abordagem diferente. Para ele, estudos de caso não são “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado” [...] Por essa definição ampla, cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada (experimento psicológico, levantamento empresarial, análise econômica etc.) (DUARTE; BARROS, 2012, p. 216).

Sendo estas pessoas de organizações, que no caso, são as agências de publicidade, o estudo de caso ainda justifica-se pela afirmação de que ele estuda e analisa “uma única ou em algumas organizações reais” as informações e detalhes para que se possa compreender a totalidade de uma situação (DUARTE; BARROS, 2012, p. 216). Desta forma, o estudo dos cinco atendimentos publicitários foi realizado com o objetivo de conhecer a forma de atuação destes profissionais, tendo em vista a base de formação acadêmica ou não.

A identificação dessas agências se deu via web, uma vez que, a maioria dos atendimentos cursou Publicidade e Propaganda na Unipampa¹⁶, campus São Borja, sendo do conhecimento dos próprios alunos da universidade a existência das agências, justificando-se ainda, pela pequena extensão do município. Após a identificação dos nomes das empresas e seus respectivos contatos telefônicos, os dias de entrevista foram agendados.

¹⁵ Depois da falta de atualização dos dados obtidos (na fase exploratória deste estudo) junto ao cadastro de agências disponibilizado pelo CENP, este trabalho passou a considerar como objeto de interesse as agências situadas em São Borja, independentemente destas não possuírem cadastro junto ao referido Conselho.

¹⁶ Universidade Federal do Pampa. Mais Informações: <http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/> Acesso em: 20/11/2015.

De forma a estudar como o atendimento publicitário atua em São Borja, o mesmo questionário enviado as agências da fronteira oeste foi utilizado com os Atendimentos do município. Porém, a aplicação do questionário se deu por meio de entrevista em profundidade, sendo este aplicado diretamente com cada atendimento na agência em que trabalha, configurando-se em entrevista semi-aberta – realizada a partir de um roteiro-base.

O questionário se caracteriza pela separação de dados pessoais e dos três saberes (teórico, do meio e procedimental), os quais referem-se aos saberes aplicados a profissão: em relação aos dados pessoais serão 4 perguntas; o saber teórico corresponde a 9 perguntas sobre a formação acadêmica do profissional ou sua busca por conhecimento na área de publicidade; no saber do meio estabeleceu-se 11 perguntas sobre a agência onde o profissional de atendimento atua e algumas características do ambiente de trabalho como número de funcionários, por exemplo; em relação ao saber procedimental, serão 13 perguntas com intuito de buscar informações sobre os processos feitos pelo atendimento na agência de publicidade, bem como sua forma de atuação e como ele exerce suas funções no dia a dia. Desta forma, com informações sobre o profissional desde sua formação até sua atuação na agência, será traçado o perfil do Atendimento atuante nas agências de publicidade da cidade de São Borja, na fronteira oeste.

A seguir, disposto na tabela, as perguntas separadas pelos saberes teórico, do meio e procedimental.

<p>Informações</p> <p>Pessoais</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a sua idade? 2. Sexo: 3. Qual é sua cidade de origem? 4. Cidade atual?
<p>Saber teórico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você tem graduação em Publicidade e Propaganda? 2. Se não, de que forma adquiriu os conhecimentos a respeito da Publicidade e o setor de atendimento? 3. A quanto tempo se formou? 4. Em qual instituição se formou? 5. Tem cursos complementares a formação publicitária? Quais?

	<p>6. Possui formação em outros cursos? Quais? -</p> <p>7. Em relação a sua formação e o trabalho que executa na agência de Publicidade: você consegue perceber a aplicabilidade do que aprendeu na faculdade em sua prática profissional? Explique.</p> <p>8. Durante sua graduação, o setor de atendimento já se mostrava como opção de prática profissional? Por quê?</p> <p>9. Estagiou durante sua formação? Onde? Durante quanto tempo? Em que área?</p>
Saber do meio	<p>1. Quais critérios foram considerados para sua contratação na agência onde trabalha (currículo, experiência anterior, facilidade de comunicação, indicação) ?</p> <p>2. Sua agência possui algum segmento de atuação? Qual? (ex: endomarketing, varejo)</p> <p>3. Quais setores a agência possui?</p> <p>4. Sobre o setor de atendimento da sua agência: quantos profissionais de atendimento possui? Existem subdivisões? Como se caracteriza esse setor?</p> <p>5. Quantas contas a agência atende atualmente?</p> <p>6. Algum serviço é terceirizado? Quais e por quê?</p> <p>7. Quantas pessoas integram o quadro de funcionários atualmente?</p> <p>8. Já participou de outras áreas na agência? Quais?</p> <p>9. Exerce somente a função de atendimento atualmente? Quais outras exerce?</p> <p>10. Quantas contas você atende atualmente? Qual o número máximo de contas que já gerenciou ao mesmo tempo?</p> <p>11. Você usa algum sistema/programa/software para gerenciar as contas?</p>
Saber procedimental	<p>1. Você sente necessidade de adequação de vestimenta e linguagem dependendo do cliente (conservador, moderno)? Por quê?</p>

	<p>2. Você costuma se atualizar em relação ao mercado publicitário? De que forma?</p> <p>3. Qual a necessidade de estar informado sobre outras áreas ou acontecimentos?</p> <p>4. Você costuma cumprir prazos e horários ou procede de acordo com a prioridade das atividades? Comente.</p> <p>5. A agência em que você trabalha exige que fale mais de um idioma? Qual?</p> <p>6. Você se considera um Atendimento de contas ou Gerenciador de contas? Por quê?</p> <p>7. Com que frequência você se reúne com os clientes das contas que gerencia/atende?</p> <p>8. Você costuma tomar nota de tudo ao se relacionar com o cliente ou somente do que caracteriza como “importante”? Por quê?</p> <p>9. Quando discorda do cliente, você expõe essa insatisfação? De que forma?</p> <p>10. Quais relatórios você costuma redigir na agência?</p> <p>11. Como costuma ser o processo de criação de um conceito para uma campanha na agência em que trabalha? Descreva.</p> <p>12. Antes de apresentar a campanha ao cliente, você reúne a equipe para ver se tudo está coerente com o briefing e planejamento? Por quê?</p> <p>13. Descreva sua rotina diária na agência em que trabalha</p>
--	--

Tabela 1- Tabela com perguntas do questionário aplicado às agências pesquisadas com a separação pelos saberes teórico, do meio e procedimental.

A entrevista em profundidade é descrita por Duarte (2012) quando relata que:

Entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura a intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística (DUARTE, 2012, p. 62).

Desta forma, a entrevista com os atendimentos publicitários se deu de maneira flexível a respostas destes, de modo que havia liberdade de responder da forma como queriam e acrescentar observações ao responder as perguntas semi-estruturadas. A entrevista em profundidade pode também ser considerada um recurso metodológico “que busca, com a base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2012, p. 62).

A construção do questionário foi orientada ao objetivo de inquirir dos entrevistados informações sobre a competência profissional que possuem com base no ‘saber-fazer’ descrito por Le Boterf (2003), o qual está caracterizado pelo saber teórico, saber do meio e saber procedimental. Desta forma, os entrevistados puderam responder as perguntas com referência a sua própria experiência profissional, exatamente o que este trabalho desejava conhecer.

O método utilizado para entrevistá-los em profundidade foi a entrevista semi-aberta, um dos modelos deste tipo de pesquisa. Este modelo se caracteriza pela semi-estrutura das perguntas, sendo estas, um guia para o que se tem interesse em pesquisar (DUARTE, 2012, p. 66). Questões da área profissional e do dia-a-dia do atendimento em relação às contas que atendem são alguns exemplos de informações que se pôde obter com a entrevista. O instrumento utilizado para a captação das respostas foi a gravação via celular, que permite o registro na íntegra e literal das informações transmitidas pelo entrevistado, além disso, a gravação ameniza riscos de perda de registros e distorções (DUARTE, 2012, p. 76).

Após realizar todas as entrevistas, a análise das respostas se deu pela separação dos saberes teórico, do meio e procedimental, estando estas descritas no próximo capítulo. Porém, é preciso contextualizar a cidade de São Borja, a fronteira oeste e a importância que o curso de Publicidade e Propaganda tem para o município, o que já fica evidente, pelo fato de mesmo a cidade sendo pequena, comportar cinco agências, representadas pelos profissionais de Atendimento, em sua maioria, formados pela instituição.

5.3.1 A Fronteira Oeste e São Borja

A região da fronteira oeste é composta por 13 municípios que abrigam 530.150 habitantes, que corresponde a 5% da população do Rio Grande do Sul (BERTÊ at al. 2012). A economia predominante na região é a pecuária extensiva voltada para a produção de carne, o leite em menor escala e o arroz. As cidades localizadas nessa região são: Itacurubi, São Borja,

Maçambará, Itaqui, Manoel Viana, Alegrete, Barra do Quaraí, Quaraí, Rosário do Sul, São Gabriel, Uruguaiana, Santana do Livramento e Margarida do Sul. Os países, Argentina e Uruguai, fazem fronteira com o Brasil na região da fronteira oeste e os únicos meios rodoviários de se chegar a esses países são através das pontes, balsas ou embarcações.

A região da fronteira apresenta uma carência econômica no que diz respeito à indústria, pois em sua maioria, a economia se volta para o âmbito rural, pois boa parte da região da Fronteira Oeste tem sua economia baseada na produção de arroz, porém, segundo Carneiro Filho, Sevilla, Avila (2012) esse setor lida com dificuldades em relação a impostos, fertilizantes e adubos para terra devido aos preços altos desses produtos no Brasil, sem falar das dificuldades de transporte do arroz produzido uma vez que a infraestrutura dessa região é precária e até mesmo as estradas em sua maioria não estão adequadas para o transporte do alimento.

Entretanto, no que diz respeito à publicidade nessa região, podemos ressaltar que o fato das empresas poderem contar com serviços de agências, ainda que pequenas, ameniza a necessidade de contratar serviços de agências da capital, de municípios mais desenvolvidos ou distantes, incrementando ainda mais a economia, pois conforme relatado anteriormente, as agências também empregam funcionários, anunciam produtos locais, o que ocasiona a compra destes, revertendo lucros a agência, cliente e ao veículo.

Ainda assim, muitas empresas contratam agências de cidade maiores. São Borja, um dos municípios da fronteira oeste, é contemplada com a Universidade Federal do Pampa – Unipampa, campus São Borja, que oferece cursos de Comunicação Social sendo um deles de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, trazendo benefícios tanto para a cidade quanto para a região no que diz respeito a contribuições gratuitas de campanhas publicitárias feitas pelos próprios alunos na Universidade bem como a contribuição significativa de formação de profissionais capacitados para o mercado de trabalho na região e em todo o Brasil, além de alunos egressos a instituição que fazem ou fizeram mestrado ou atuam na área publicitária nos mais diversos países. A Instituição ainda apresenta potencialidades em relação à base econômica do território Samborjense¹⁷, pois está localizada na região do MERCOSUL e, além disso, há o desenvolvimento do porto do Rio Grande, a abundância e a qualidade do solo e as reservas minerais da cidade. Ainda assim, a Unipampa, através da educação, pesquisas

¹⁷ Informações encontradas no Projeto Político-Pedagógico (2013, p.12). Disponível em: http://dspace.unipampa.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/135/PPC_Publicidade%20e%20Propaganda_S%C3%A3o%20Borja.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 30/11/15.

científica e tecnológica trabalha como agente relevante no desenvolvimento do município, formação de jovens da própria cidade de São Borja, como toda a região do Rio Grande do Sul, além de jovens advindos de diversas regiões do Brasil.

A cidade conta hoje com outras instituições de ensino superior técnico, entre elas o Instituto Federal Farroupilha, a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Universidade Anhanguera (Uniderp) e a, já citada, Universidade Federal do Pampa campus, São Borja, que é a mais representativa das Universidades de ensino superior dentro da cidade e que possui outros 9 campus em diferentes cidades da região do Pampa, cada qual com suas áreas específicas, sendo São Borja o polo da comunicação e ciências humanas. Em 2006, quando a Unipampa iniciou suas atividades, era apenas uma extensão de duas Universidades já consolidadas: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel). A Unipampa seguiu as mesmas diretrizes e matrizes curriculares da UFSM e UFPel até o ano de 2008, quando publicou oficialmente sua independência e estabeleceu-se uma nova matriz curricular para cada um de seus cursos. A Unipampa ainda possui outras unidades na região em cidades como Alegrete, Uruguaiana, Itaqui, Santana do Livramento, São Gabriel, Dom Pedrito, Bagé, Jaguarão e Caçapava do Sul. Atualmente, a Unipampa em São Borja, conta com os cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Ciências Políticas, Ciências Humanas e Serviço Social¹⁸.

A histórica cidade de São Borja, também conhecida como “Terra dos Presidentes” por ter sido berço de Getúlio Vargas e João Goulart, foi fundada em 1682 e é a primeira cidade dos Sete Povos das Missões, sendo a mais antiga do Rio Grande do Sul e uma das mais antigas do Brasil¹⁹. Contando com uma área de 3.616,019 km² e uma população de 61.671 (2010 IBGE), São Borja possui como principais fontes de PIB a agropecuária e indústrias, além dos serviços prestados por toda comunidade. Está situada na fronteira oeste do estado contando com o clima subtropical, de invernos rigorosos e verões mais quentes, faz divisa com a cidade Argentina de Santo Tomé, à 594 km da capital gaúcha e banhada pelo Rio Uruguai.

¹⁸ Para informações complementares consultar: CRISTINA, Isabel. Unipampa campus São Borja: como o receptor representa a Instituição através da Comunicação Institucional. São Borja: Trabalho de Conclusão de Curso, 2015.

¹⁹ Informações encontradas em Simpsons Blog. Disponível em: <https://tgsimpsons.wordpress.com/2012/04/01/pagina-historia-de-sao-borja/> Acesso em 30/11/15.

A cidade não possui grandes veículos de comunicação, como emissora de televisão, por exemplo, mas nela estão localizadas as rádios Fronteira FM e Cultura AM, além de rádios comunitárias como Butuí e Navegantes FM. Entre os jornais que circulam pela cidade estão a Folha de São Borja e O Regional. Através desses veículos as agências de publicidade exercem papel importante no município utilizando-os para anunciar as empresas. A compra e a venda no comércio possibilitam desempenho econômico de São Borja. Por este motivo também, o curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, campus São Borja, proporciona aos alunos a prática publicitária, objetivando fomentação das atividades mercadológicas e comunicacionais utilizando das redes digitais e das mídias tradicionais da cidade para que possa contribuir no desenvolvimento econômico e educacional na região²⁰.

Neste cenário regional, em que podem ser destacadas algumas limitações como a questão geográfica ou a estagnação econômica, por exemplo, pode-se também focar a existência de potencialidades como o empreendedorismo, pois a cidade conta com um acervo de lojas e comércios nos quais impulsionam a economia municipal. Assim, destacam-se em meio a esses fatores quatro agências de publicidade e uma empresa de consultoria e assessoria empresarial que também oferece serviços publicitários e gestão da comunicação para os clientes²¹, em quase sua totalidade, comerciantes de São Borja. Neste momento as agências serão identificadas pelas letras **A**, **B**, **C**, **D** e **E** para que não haja exposição de seus nomes. Além disso, o critério de nomeação será feito conforme a ordem de entrevista das agências, sendo a agência A a primeira entrevistada, B a segunda, e assim, sucessivamente.

A agência **A** não disponibilizou seu histórico para a pesquisa.

A agência **B** iniciou suas atividades em 2014 através de um projeto criado por um ex-aluno da Unipampa, o qual atua como Atendimento publicitário também pesquisado neste trabalho. O aluno analisou e concluiu um diagnóstico para a empresa de consultoria e assessoria empresarial que o contratou, anteriormente, para fazer somente sua comunicação. Foi possível então abrir um setor de publicidade para atender também as empresas que recebiam consultoria e anunciá-las, resultando na contratação de mais uma pessoa para auxiliar nos trabalhos de criação da agência. A empresa atualmente presta serviços de

²⁰ Informações encontradas no Projeto Político-Pedagógico (2013, p.14). Disponível em: http://dSPACE.unipampa.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/135/PPC_Publicidade%20e%20Propaganda_S%C3%A3o%20Borja.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 30/11/15.

²¹ Esta será tratada nesta pesquisa como agência, pois a partir dos dados coletados durante a entrevista identificou-se que ela também atua a partir da mesma lógica de funcionamento de uma agência de propaganda, com acréscimo de outros serviços de consultoria em gestão.

assessoria e consultoria em gestão, finanças, desenvolvimento de pessoas, marketing e comunicação.

A agência **C** surgiu quando os sócios desta, ao trabalharem anteriormente juntos em uma empresa de consultoria, perceberam a oportunidade de mercado publicitário em São Borja. Através de pesquisa informal com os empresários da cidade, eles puderam ter certeza da necessidade de mais uma agência publicitária no município. Somando os conhecimentos de ambos os sócios, a agência pôde ser criada e estruturada em dezembro de 2014 para atender aos empresários que possuíam a necessidade de comunicar seus negócios.

A abertura da agência **D** se deu em 2007, porém desde 1998 com a compra do primeiro computador, o proprietário, também um dos Atendimentos entrevistados, prestava serviços de design, como a produção de cartão de visita, flyer e outros produtos gráficos de pouca tiragem. Em 2007 ao se associar a um recém formado, eles passaram a atuar como agência, sendo que esta foi primeiramente cadastrada como editora, devido a altos custos na atuação e regulamentação de agência. Depois de um tempo, o sócio saiu do negócio, ficando apenas o Atendimento entrevistado como o único dono da agência.

A agência **E** começou em meados de 2013, iniciada pelo ex-professor de edição, que na época, dava aulas na Atual, escola de informática da cidade. Ele foi embora de São Borja por um certo período anterior a abertura da agência e adquiriu experiência com informática e design iniciando assim, no ramo da publicidade e da programação de sites como freela²², resolvendo voltar para São Borja e investir seus conhecimentos na cidade. Após fazer um curso de marketing, o dono da agência B se associou a outro homem, abrindo assim a agência que um tempo depois, passou a ser administrada só por ele, devido ao rompimento da sociedade.

Apresentada a região oeste, na qual estão localizados as cidades dos indivíduos pesquisados neste projeto, inclusive o município de São Borja, e , apresentado o breve histórico das agências pesquisadas, passemos a análise da entrevista em profundidade feita com os profissionais de atendimento publicitário dessas agências.

²² Freelancer ou freela é o “profissional autônomo que se autoemprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Freelancer>

6. ANÁLISE DE PESQUISA: O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO EM SÃO BORJA

Após entrevistar os cinco atendimentos das agências A, B, C, D e E²³, serão apresentadas as respostas dos atendimentos publicitários dando ênfase a atuação e a forma de trabalhar destes.

A entrevista em profundidade ocorreu entre os dias 9 e 20 de novembro, por meio de questionário semi-estruturado com perguntas semi-abertas. As entrevistas foram gravadas através de telefone celular de forma que o conteúdo das gravações não deverá ser apresentado neste trabalho, mas somente relatado pela pesquisadora.

O relatório consistirá na análise através da separação dos três saberes trazidos por Le Boterf (2003), saber teórico, do meio e procedimental, critério de embasamento para o questionário elaborado no intuito de entrevistar os profissionais de atendimento publicitário. Os entrevistados aqui também serão nomeados por A, B, C, D e E conforme suas agências foram identificadas anteriormente, para preservar sua identificação pessoal.

Os profissionais de atendimento estudados neste projeto tem idade entre 24 e 32 anos, sendo somente um deles, do sexo feminino. Três dos cinco profissionais nasceram em São Borja, e outros dois, em Porto Alegre e Itaquí. Todos trabalham na cidade de São Borja. Somente dois dos entrevistados, não são os donos da agência em que trabalham. Dois dos entrevistados são donos de agência em sociedade com terceiros e um dos respondentes é único dono e proprietário da agência onde atua como Atendimento.

O primeiro saber a ser relatado é o **saber teórico**. Este faz referência aos conhecimentos adquiridos antes da prática publicitária na agência, ou seja, os saberes advindos dos cursos de formação profissional, ou de experiências vividas anteriormente à abertura e trabalho em agência de publicidade, mas que foram adquiridos como forma de conhecimento e hoje são empregados pelos Atendimentos na sua atuação profissional.

Quatro dos cinco entrevistados são formados em publicidade e propaganda pela Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, campus São Borja. Um dos entrevistados apenas não tem curso de graduação em publicidade, mas adquiriu experiência com um ex-

²³ Agências que serão assim identificadas com a finalidade de manter o sigilo sobre suas identidades.

sócio da agência, que era formado em publicidade e já havia trabalhado em agência anteriormente. De modo geral, os profissionais entrevistados são recém-formados, com exceção de um dos entrevistados que já está no mercado a 2 anos e não possui formação específica na área. Os entrevistados A, B e C têm cursos complementares a formação publicitária como é o caso do Atendimento C, que cursou marketing durante certo período. Os demais cursaram outros cursos de menor tempo e não especificamente relacionados à publicidade.

De forma que somente um dos entrevistados não cursou publicidade e propaganda, os demais profissionais relataram que percebem a aplicabilidade do que aprenderam na faculdade em sua própria prática profissional cotidiana, a exemplo disso, pode-se destacar a afirmação de um dos respondentes que relata algumas coisas nas quais sentiu falta em relação ao aprendizado na universidade:

“Muito do grosso tu aprende dentro da universidade e tu consegue trazer pra cá, mas é totalmente diferente, principalmente quando a gente trata de prazos e quando a gente parte do setor da parte financeira. Eu acho que o principal fator é o tempo e parte financeira do cliente, por que ele disponibiliza dinheiro, mas ele toma uma visão, que na Unipampa, eu to falando da minha experiência de agência, a gente não tinha que é a questão de retorno (...) Isso na Unipampa eu não tive” (entrevistado E).

Os quatro entrevistados que possuem formação em Publicidade e Propaganda, relataram que a área de atendimento era uma opção desde a faculdade, porém, não era prioridade, como no caso dos entrevistados B e C que afirmaram essa escolha a partir do planejamento, área que se identificaram primeiramente, segundo eles, por serem similares, passaram também a se interessar pelo atendimento.

“Eu, particularmente, gosto bastante do planejamento e, hmm... o atendimento também, eu considero assim bem comunicativo (...). Então, o atendimento tu faz a identificação ali, mas é... Eu fui focado no planejamento, ou atendimento, um dos dois. Então realmente, assim, era a opção que se mostrava mais viável” (entrevistado C).

Além disso, B e C foram os únicos a estagiarem durante o período da faculdade sendo importante ressaltar que ambos exerciam também a função de planejamento, sendo C também diretor de arte neste período e B estagiário de um projeto em Porto Alegre durante um ano, o que possibilitou oportunidade para outros estágios na região do Rio Grande do Sul.

“Trabalhei assim, em *full time* com ela [PLANN - inteligência, estratégia e branding] durante um ano e oito meses e durante esse um ano e oito meses eu atendi 40 contas. Então foi muito legal” (entrevistado B)

Desta forma, pode-se perceber o aprendizado na área de publicidade e propaganda adquiridos por ambos os entrevistados, visto que somente um deles adquiriu os conhecimentos através da experiência com outro publicitário formado. Ainda assim, vale-se ressaltar que a maioria dos entrevistados formados, sendo todos pela Unipampa, campus São Borja, admitiu aplicar na prática o que aprenderam na faculdade.

O segundo saber a ser relatado, conforme Le Bortef (2003) é o **saber do meio**, que faz relação ao meio em que o profissional trabalha. Podem ser os materiais que a agência possui ou o seu espaço físico, os programas ou ferramentas utilizados para agilizar ou facilitar o trabalho ou até mesmo as normas de trabalho ou as formalidades pré-estabelecidas no local de trabalho.

As respostas obtidas com os entrevistados acerca desse assunto possibilitou conhecer o critério de contratação das agências pesquisadas. Sendo B e E funcionários, estes passaram por processo de seleção para sua contratação. Sendo A, C e D proprietários da agência, ambos esclarecem o critério de contratação de um Atendimento. A, diz que o único critério seria a formação em Publicidade e Propaganda. C e D declararam que o interesse do profissional de atendimento em trabalhar é um dos fatores mais relevantes, uma vez que D, também prioriza a experiência na área, e C, a facilidade, empatia comunicativa e percepção de interesses do cliente, o que implica em “capacidade de ouvir”, uma das características importantes do atendimento publicitário já destacadas por Dantas (2009, p.55) e mencionadas anteriormente, neste trabalho. Segundo o autor, é preciso ouvir e entender o verdadeiro significado das palavras demonstrando empatia, ou seja, colocando-se no lugar do outro.

Buscando identificar se as agências tem algum segmento de atuação, percebeu-se que somente a agência C distingue um foco comunicativo que é a promoção, porém, não deixa de fazer a publicidade geral das contas que atende como é o caso das demais agências pesquisadas. A maioria das agências possuem os setores de uma agência convencional, como atendimento, planejamento, criação e mídia, com exceção da produção de vídeos, jingles, spots e impressão que fica a cargo de empresas terceirizadas, mas que trabalham de acordo

com o solicitado e descrito pela agência contratante. A agência B declarou que não possui o setor de mídia e não terceiriza nenhum serviço.

O setor de atendimento das agências é caracterizado por um único Atendimento com exceção da agência E, que possui um profissional que substitui o Atendimento principal quando este não se encontra disponível – fato que ocorreu, por exemplo, na realização da entrevista em profundidade para este trabalho: não estando na cidade o Atendimento principal da agência, o substituto da área foi quem concedeu a entrevista.

“Eu sou o redator aqui dentro (...) e eu faço atendimento quando o (...) nosso chefe que é atendimento e ele é marketing também, é planejamento (...), ele não tá” (entrevistado E).

A quantidade de contas que cada agência atende atualmente varia entre uma e outra. A e D atendem 4 contas cada uma, B e E, atendem um total de 5 e 6, respectivamente, e C um contingente de 9 clientes atualmente, mas já chegou a atender 12 contas em certo período.

Ao perguntar se o Atendimento entrevistado já havia participado ou participa de outras áreas da agência a resposta que se teve foi que todos exerciam também a função de planejamento com exceção da agência E, caracterizada pelo Atendimento substituto que respondeu a entrevista, que assume a função de redator, e o Atendimento D, que assume a área de criação também.

O quadro de funcionários destas agências é composto por 2 profissionais nas agências A e B, 3 nas agências C e E, e somente 1 pessoa na agência D, ou seja, são agências de estrutura bastante enxuta mas que trabalham com os setores básicos de uma agência de publicidade convencional.

As agências, em sua maioria, afirmam usar programas que auxiliam no atendimento e organização das contas e prazos de entrega, além de todas contarem com o recurso de computadores em seus ambientes de trabalho. O destaque maior neste quesito fica a cargo da agência C, que utiliza o software denominado Agência Sys, usado para a gestão das contas, e para a agência D, na qual o proprietário e também atendimento entrevistado neste projeto, desenvolveu um programa para auxiliar sua própria atividade:

“Eu sou programador também. Esse sistema eu já utilizei pago, mas depois desenvolvi um. É bem interessante, não só pelo trabalho, mas também pelo financeiro” (Atendimento D).

Aqui, faz-se interessante lembrar Le Boterf (2003, p. 48,49), quando afirma que a competência requer uma instrumentalização em saberes e capacidades, ou seja, saber manusear e aplicar recursos que neste caso, se caracteriza por um recurso objetivado (máquina, documentos, banco de dados) e no caso do atendimento D, especificamente, o programa desenvolvido por ele próprio.

O terceiro e último saber é o **saber procedimental**. Aqui será explorada a forma de atuação do profissional de atendimento publicitário, em relação à agência e aos clientes que atende. É neste momento que se pode visualizar a maneira como o profissional de atendimento trabalha na agência e exerce suas funções. As respostas obtidas com os entrevistados acerca desse assunto fazem menção até mesmo a questão de vestimenta e linguagem adaptadas ao perfil de cliente. Quatro dos entrevistados dizem se adequar aos clientes, pois uns são mais formais, como afirma o entrevistado C. O respondente E é o único a mencionar que não sente necessidade de adequação de vestimenta e linguagem pelo fato de atender a todos os clientes de maneira igual. Em destaque fica o respondente D que afirma usar calça, camisa e sapato pelo fato de transmitir credibilidade. Conforme já abordado neste estudo, Dantas (2009, p.54) também faz referência a aparência quando diz que o Atendimento deve adotar um modo sóbrio de se vestir e comportar por que nem todos os clientes estarão aptos a aceitar novos padrões.

“(…) Eu acho importante na hora de fechar um negócio (…). Acredito que demonstra credibilidade neh. Acho que todo trabalho tem que tá vestido de acordo, se colocar de acordo” (Entrevistado D).

Procurou-se saber se os entrevistados se atualizavam em relação ao mercado publicitário e de que forma o faziam. Todos buscam se atualizar através da internet, blogs e sites relacionados à publicidade. C ainda respondeu que se atualiza através da aproximação com a Unipampa e as atividades que esta proporciona a comunidade de São Borja, dando o exemplo da Semana Integrada de Comunicação²⁴. O entrevistado E menciona cursos que seu contratante disponibiliza além de revistas e anuários de propaganda o que é ressaltado por Dantas (2009), quando este afirma que ler amplia o conhecimento além de ajudar a desenvolver a memória, sendo importante também a leitura de livros (DANTAS, 2009, p 54). Mas no geral, todos os participantes usam a internet como ferramenta principal de atualização.

²⁴ A Semana Integrada de Comunicação é um evento anual realizado na Unipampa, campus São Borja pelos três cursos de comunicação que esta disponibiliza: Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda; Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo; Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural.

“Internet pra tudo!” (entrevistado D)

“Usar a internet a seu favor” (entrevistado B)

Em relação a importância de estar informados sobre outras áreas ou acontecimentos todos os entrevistados assumiram ser importante. A, justificou dizendo que o mercado evolui, e E, relatando que publicidade é feita a respeito de tudo, logo, deve-se ter conhecimento sobre tudo o que acontece. C destaca a procura por conhecimentos em empreendedorismo. O entrevistado D relata participar de feiras em todo o Brasil para estar informado, porém todos os participantes assumem buscar conhecimentos gerais o que é considerado imprescindível por Dantas (2009), pois o autor diz que o atendimento publicitário deve saber de vários assuntos além de ter o conhecimento técnico em propaganda (DANTAS, 2009, p 54).

“Quando tem várias contas tem que saber o que tá rolando no turismo, o que tá rolando na economia...” (entrevistado B).

“O publicitário de verdade ele não é um publicitário quando ele sabe falar de traz pra frente, por exemplo, os 10 passos do endomarketing ou coisa assim. O publicitário de verdade é aquele que sabe que tem essa parcela, essa inteligência pra ser publicitário e o restante é pro entendimento de tudo que acontece em torno dele” (entrevistado E).

Sobre a entrega dos trabalhos publicitários dos profissionais de atendimento nas agências, todos, com exceção de D, que entrega conforme a prioridade das atividades, assumiram se reger por prazos.

Em nenhuma das agências é exigência que o Atendimento ou demais funcionários falem língua estrangeira, porém D produz materiais em espanhol, mas terceiriza o serviço de tradução e B relata a importância do inglês afirmando que todo profissional deveria ter domínio sobre o idioma.

Todos os profissionais entrevistados assumiram ser gerenciadores de contas, pois como relata o entrevistado C, além de atender aos clientes, este também gerencia a conta planejando o ano comunicacional das empresas.

“Gerenciador de contas, pois além de atender, eu também administro essas contas, pagamento, prazos, horários, publicações” (entrevistado A).

Ao se perguntar com que frequência os profissionais de atendimento se reuniam com os clientes, A, C e E, relataram fazer reuniões semanais, B a cada 15 dias e D, reunir duas vezes por ano com os clientes de fora da cidade de São Borja, e uma vez por mês com os clientes do município, além de prestar assistência por internet.

Em relação às reuniões com os clientes, procurou-se conhecer também se os entrevistados anotavam tudo sobre o cliente e o que este dizia ou somente o que caracterizavam como importante. Os participantes A e E, dizem anotar tudo por precaução. C, diz anotar só o que é importante através de mapa mental. D assumiu anotar tudo somente no início, mas que após conhecer a empresa e o cliente, anota só o que é mais importante. O entrevistado B diz usar gravador para captar tudo e ao mesmo tempo anota os pontos mais importantes.

“Por que é legal não perder nada sabe? Às vezes é uma bobagenzinha que passa mas depois, na hora que tu explorar é batata assim!” (entrevistado E).

Outro aspecto que este projeto buscou conhecer dos profissionais de atendimento é se eles ao discordarem do cliente em relação a algo, explicitavam essa discordância e de que forma o faziam. O entrevistado A respondeu que sempre expõe quando tem opinião contrária ao cliente. B, diz que não se deve confrontar o cliente, mas mostrar o melhor caminho, através da articulação. O participante E diz que é sempre sincero e explica ao cliente por que não concorda com o que ele quer. D procura mostrar por que acredita que de tal maneira esteja errado, mas afirma também que o cliente sempre tem razão. C relata mostrar o melhor para o cliente através de embasamentos. Como trazido anteriormente, segundo Gomes (2008), o profissional de atendimento deve defender os interesses do cliente junto a agência, bem como os interesses da agência junto ao cliente atuando de forma que ambos estejam satisfeitos (GOMES, 2008, p. 150).

“Coisas que eu risquei do vocabulário, por exemplo, é “acho” (...). Eu não acho nada, eu tenho certeza ou acredito nesse caminho. Então, aí, vou embasando pra ele entender (...)” (entrevistado C).

Outro interesse da entrevista era saber quais relatórios os profissionais redigiam na agência, pois Dantas (2009, p.51-52) afirma que registrar decisões em relatórios é um dever do profissional de Atendimento publicitário até mesmo por formalismo. O entrevistado A menciona fazer relatórios de atividades realizadas. B, relatórios mensais e C, semanais. O

participante D admitiu que após perceber que o cliente não lia os relatórios, parou de produzi-los e E, faz relatórios das reuniões com os clientes e depois repassa-os ao Atendimento principal da agência.

Ao se perguntar como funcionava o processo de criação de um conceito na agência, pois, se buscava saber se o profissional de atendimento também participava desse processo, se obteve a resposta de que todos os entrevistados participavam do processo de criação. Além disso, outro interesse da pesquisa era conhecer se antes de apresentar a campanha para o cliente, era feita alguma reunião com os integrantes da equipe para ver se o material se adequava ao briefing e planejamento proposto, pois Ferrari (1990, p.62) observa a importância de avaliar as etapas do trabalho revisando e corrigindo o que for necessário. Os participantes A e E, afirmam realizar reuniões para revisar a coerência com o briefing e planejamento. D revisa o material sozinho e B, afirma que não há a revisão por falta de tempo. C diz enviar a apresentação por e-mail para os demais integrantes da agência para que estes lhe deem um parecer.

“Às vezes tem algo que eu coloquei lá no briefing que a gente pode ter esquecido de colocar na apresentação ou alguma coisa pequena mesmo (...) que depois vai fazer uma diferença e ele pode nos cobrar” (entrevistado A).

Por fim, os entrevistados deveriam descrever sua rotina diária na agência de Publicidade. O entrevistado A relatou atender aos clientes no período da tarde e não ter horário fixo para sair da agência. B, diz que checa as atividades previstas para o dia no sistema e tenta vencê-las até o final do dia. O participante C revisa o que tem de ser feito para a semana bem como os materiais que precisarão de aprovação. D, visualiza e-mails, checa o gerente de serviços elencando as prioridades do dia, visita clientes ou faz orçamentos para que estes sejam aprovados no dia. O entrevistado E afirma visitar as empresas, fazer reuniões na agência ou até mesmo receber visitas informais dos clientes, porém, declara que na maioria das vezes, fica mais fora do que dentro da agência por que os clientes estão sempre querendo mostrar algo novo.

Através dos dados aqui expostos pode-se perceber o uso de algumas características de atendimento publicitário trazidas por autores anteriormente a aplicação da entrevista, além disso, há a percepção de que todos os atendimentos tem uma forma de trabalhar em comum ficando a destaque os pontos mais relevantes das respostas. Le Boterf (2003, p. 48), como

mencionado anteriormente, explica que o profissional é aquele que sabe aplicar no seu cotidiano as habilidades e os conhecimentos que ele possuiu. Ter saberes e técnicas não faz menção à competência do profissional, pois este deve saber utilizá-los em sua prática profissional. Saber não é o mesmo que saber-fazer. Por isso, buscou-se conhecer a forma de trabalhar dos profissionais de atendimento de São Borja, bem como algumas características das agências para que a gama de saberes em relação à publicidade e ao atendimento publicitário realizado no município fossem ampliados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a extensão da pesquisa, tanto em relação a bibliografia como as pesquisas realizadas com os atendimentos da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, chegou-se ao pressuposto de que a teoria está em consonância com a prática por se verificar a aplicabilidade do que os autores trazem em relação a publicidade e a forma de atuação do profissional de atendimento da área publicitária.

Através de análise da pesquisa exploratória, percebeu-se que a maioria das agências da Fronteira Oeste registradas no CENP não estão mais ligadas a este, e que, as demais agências espalhadas pelo interior não possuem registro a este Conselho. Além disso, os únicos participantes que responderam a pesquisa são agenciadores e não agências convencionais de publicidade, porém, ambos não deixam de praticar a publicidade mesmo que boa parte do serviço seja repassado a terceiros. Os agenciadores demonstraram praticar o Atendimento através dos relatos em que explicam fazer visitas e relatórios sobre os clientes e as contas que gerenciam. Por fim, o profissional de atendimento pesquisado na fronteira oeste, com o critério de registro no CENP, acaba por exercer as funções quase gerais de um Atendimento de agência convencional mesmo que este esteja envolvido com outras demandas de outros setores e serviços que não fazem relação à agência.

O Atendimento publicitário atuante em São Borja tem por característica ser formado pela Unipampa, campus São Borja e também atua no setor de planejamento. A maioria dos profissionais entrevistados e formados pela instituição dizem perceber a aplicabilidade do que se aprendeu na faculdade em sua prática cotidiana profissional, o que reafirma o imbricamento da teoria e da prática em consonância ao que Le Boterf (2003) traz em relação ao saber teórico.

Pode-se perceber a aplicabilidade do saber do meio trazido por Le Boterf (2003) quando viu-se que os profissionais utilizavam de recursos para gerenciarem as contas que atendem através de programas de gerenciamento. Em relação às agências nas quais os profissionais trabalham, todas tem um número de funcionários reduzido, mas que trabalham de acordo com a maioria dos setores existentes em uma agência, ficando a cargo de uma pessoa mais de uma função ou setor.

Os resultados de pesquisa abrangeram o que se esperava do objetivo geral deste estudo que era conhecer a forma de atuação do profissional de Atendimento em São Borja. A atuação do Atendimento publicitário é caracterizado pelo saber procedimental trazido por Le Boterf (2003), que faz referência as competências do profissional em sua atuação. A maioria dos

profissionais são atentos ao que o cliente fala e são eles os responsáveis por revisar a apresentação e a coerência com o desejo do cliente explicitado no briefing. Além disso, o profissional de atendimento publicitário de São Borja exerce sua função de acordo com o que os autores citados neste projeto trazem como competências de um profissional, ficando clara também a adequação que a maioria dos profissionais de atendimento fazem em relação ao comportamento perante ao cliente.

O profissional segue a linha de funções trazidas pelos autores na pesquisa bibliográfica, ou seja, os próprios profissionais de atendimento descreveram ser importante algumas características como passar credibilidade, se atualizar sobre a área publicitária e assuntos não diretamente envolvidos com a publicidade o que resulta em hábito de leitura sobre a área e afins. O profissional de Atendimento de São Borja busca se relacionar com o cliente de forma a guiá-lo pelo melhor caminho mesmo que se acarrete na discordância de ideias, uma vez que o atendimento é responsável por estudar a fundo o cliente, este deve usar todo seu conhecimento para mostrar o porquê e como deve ser feita a publicidade do cliente e além disso, o profissional de São Borja é comprometido com a entrega dos prazos e busca manter contato com o cliente regularmente.

Outro fator importante obtido através da pesquisa é que na maioria das agências os profissionais, além de serem formados a pouco tempo, são advindos da Unipampa, campus São Borja, formados em Publicidade e Propaganda, o que mostra a relevância da instituição para a profissionalização do atendimento publicitário no município.

Para a autora deste trabalho, todo o trajeto percorrido para o desenvolvimento deste estudo foi significativamente esclarecedor de conhecimentos a respeito da profissão de atendimento publicitário, visto que esta é a área em que se pretende atuar futuramente. Entender a forma de trabalho dos entrevistados no estudo proporcionou uma visão mais ampla a respeito do Atendimento bem como satisfaz as expectativas em relação ao trabalho. A maior surpresa faz referência à pesquisa exploratória, pois percebeu-se que a maioria das agências cadastradas no CENP não atuavam mais como agência ou nem se quer, existiam mais. Mediante a todo o aglomerado de conhecimentos adquiridos estando relacionados à academia, mercado, as agências, a cidade de São Borja, a própria Unipampa e principalmente, aos saberes e competências de um profissional de atendimento publicitário, resultam na atuação e prática profissional futura da autora.

REFERÊNCIAS

BRANCO, H. Castello; OLIVEIRA, Moacyr Velloso Cardoso de. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm> Acesso em 15 nov.15.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARNEIRO, Camilo Pereira; SEVILLA, Filho Gabriela Garcia; AVILA, Róber Iturriet. **Faixa de fronteira do Rio Grande do Sul: economia, infraestrutura e gestão do território**, 2012. Disponível em: <<http://unbral.nuvem.ufrgs.br/base/files/original/997a662050a8be6c8fb9ba0cfbd668e0.pdf>> Acesso em 22 jun.15

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI; LIMA; RIEGEL (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 1, ed. São Paulo: Global editora, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de contas: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

FERRARI, Flávio L. S. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: edições Loyola, 1990.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. **Construindo o Conceito de Competência**. RAC, 2011. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf>> Acesso em 30 nov 15.

Gastos com publicidade no Brasil crescem 8% em 2014, para R\$ 121 bi. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/03/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-8-em-2014-para-r-121-bi.html>> 15 nov. 2015.

GOMES, Cristiana. **Crise de 29 (Grande Depressão)**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/historia/crise-de-1929-grande-depressao>> Acesso em 12 nov. 15.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES JUNIOR, José. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>> Acesso em 17 nov. 15.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

Grupo de Mídia São Paulo. **Mídia dados Brasil 2010**.

História. Prefeitura de São Borja. Disponível em <http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=1329> acesso em 15 nov. 15.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 15 nov. 2015.

Institucional – PDI 2014-2018. Universidade Federal do Pampa. Disponível em <<http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/>> Acesso em 17 nov. 15.

Jeca Tatu. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jeca_Tatu> Acesso em 30 nov. 2015.

LE BOTERF, Guy. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. Porto Alegre: Artme, 2003.

LUÍS, Diego. **Falando sobre mídia: mídia alternativa**. Plugcitários. Disponível em <<http://plugcitarios.com/2013/11/18/falando-midia-midia-alternativa/>> Acesso em 30 nov. 2015.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.

Pierre Plancher. Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Pierre_Plancher > Acesso em 15 nov.15.

Projeto político-pedagógico. 2013. Disponível em < http://dspace.unipampa.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/135/PPC_Publicidade%20e%20Propaganda_S%C3%A3o%20Borja.pdf?sequence=1&isAllowed=y > Acesso em 30 nov. 2015.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3, ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

São Borja. TGL Simpsons. Disponível em < <https://tglsimpsons.wordpress.com/2012/04/01/pagina-historia-de-sao-borja/> > Acesso em 15 nov. 15.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália MourA; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Disponível em <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fperiodicos.unifacef.com.br%2Findex.php%2Frec%2Farticle%2Fdownload%2F468%2F448&ei=JpOJVYS9DMSXNrfRocgI&usq=AFQjCNHdApDW50n340w2KfD48HLHuo8HWA&sig2=D0lzHxdaPo3rqh2lZ_U0AA&bvm=bv.96339352,d.eXY&cad=rja> Acesso em 29 jun 2015

