

# Casos & Fatos em Atendimento

Afinal, o que faz esse pessoal do Atendimento, que, quando a gente procura, está no Cliente, e, quando o Cliente precisa, está passeando pela Agência\* ?

**De um memorando de David Ogilvy ao Conselho de sua Diretoria, reproduzindo conversa entre dois homens, entreouvada num avião:**

- Qual é a sua atividade?
- *Sou executivo de contas em uma agência de publicidade.*
- Contador?
- *Não.*
- Você redige anúncios?
- *Não.*
- Quem redige os anúncios?
- *Os redatores.*
- Deve ser um trabalho divertido.
- *Não é tão fácil assim. Fazemos muita pesquisa.*
- Você faz a pesquisa?
- *Não, temos pesquisadores para isso.*
- Você vende os anúncios aos clientes?
- *Não, os redatores fazem isso.*
- Você traz novos clientes para a agência?
- *Isso não faz parte do meu trabalho.*
- Desculpe-me, mas qual é o seu trabalho?
- *Sou um homem de marketing.*
- Você faz marketing para os clientes?
- *Não, eles fazem o seu próprio marketing.*

Do livro "Loucuras de um publicitário", de Lula Vieira.

# O que **NÃO** é Atendimento

Mitos e equívocos sobre a função de Atendimento publicitário.

**A** função de Atendimento de uma agência de propaganda é a de mais difícil definição e mensuração de resultados. Sua origem confunde-se com a origem da própria agência, que surgiu - no início do século passado - a partir da atuação do corretor de espaço. Entretanto, do antigo corretor ao perfil atual do profissional de Atendimento muita coisa mudou:

## ***O que NÃO é Atendimento Publicitário***

- NÃO é “vender anúncios”.

Sem dúvida, atuar em Atendimento publicitário envolve bons conhecimentos em técnicas de vendas, entretanto “ser Atendimento” não é sinônimo de ser vendedor, pois requer muitas outras competências.

- NÃO é “trazer-e-levar-e-trazer”.

É preciso conhecer propaganda para que possa discuti-la com firmeza e segurança, estabelecendo com o cliente um elevado relacionamento profissional de tal forma que sua palavra transmita credibilidade e tenha expressivo peso no processo de decisão do cliente.

- NÃO é “ver-o-que-o-cliente-quer-fazer”.

Isso seria simplificar demais seu trabalho. Atuar em Atendimento requer uma atitude proativa, aliada à sólidos conhecimentos técnicos sobre propaganda.

- NÃO é ser um “moço de recados”.

Mas sim, um profissional qualificado tecnicamente e, portanto, capaz de discutir e apresentar soluções consistentes para seus clientes.

- NÃO é “apresentar o que o planejamento planejou, a criação criou e a mídia ‘midiou’”.

Deve conhecer amplamente propaganda para possa participar e até julgar uma campanha, participando de sua elaboração em todas as fases para defendê-la junto ao cliente com pleno conhecimento de causa.

- NÃO é ser um “tirador de pedidos”.

Deve ter conhecimento de marketing num grau que lhe permita compreender e interpretar a política de vendas do cliente, estando capacitado para, em muitas vezes, aconselhar e orientar o cliente a reformular sua estratégia de ação.

- NÃO é “esperar que alguém queira algo para então agir”.

Antes, é preciso ser proativo, antecipando oportunidades para o cliente.

- NÃO é ser “o cliente na agência e a agência no cliente”.

Esse conceito - hoje rejeitado - gerou más interpretações, fazendo parecer, junto ao cliente, que o Atendimento colocaria os interesses da agência em primeiro lugar; e, junto à agência, que o Atendimento representaria as inseguranças e vaidades do cliente.

- NÃO é “acatar as decisões alheia”.

Mas sim, é necessária uma postura crítica e questionadora das informações, idéias e soluções propostas, tanto pelo cliente, quanto da própria agência.

- NÃO é “ter uma postura desprovida de objetivo e personalidade”.

É inegável a importância da competência política do profissional de Atendimento, para isso, é preciso, sobretudo, de estilo pessoal. Assim como é claro seu objetivo maior: rentabilizar a conta publicitária.

- NÃO é um xereta de outros depts. da agência. Deve sim, saber trabalhar em equipe, e isso implica, dentre outras, em saber interferir na medida certa.

- NÃO é uma função inferior no mix de atividades de uma agência de propaganda.

O papel do profissional de Atendimento sofreu variações ao longo dos tempos. Hoje é, sobretudo, um homem de negócios, responsável por trazer resultados, e essa função tem importância incontestável.

# Retrospectiva em Atendimento

Evolução histórica do setor de  
Atendimento publicitário.

## ***Início do século XX até a década de 50 - Propaganda pouco técnica***

Um tirador de pedidos sim, porém, o profissional de maior importância para a propaganda, nesta época, ainda insipiente e carente de ferramentas técnicas que lhe desse embasamento. Assim, a ação publicitária apoiava-se quase que exclusivamente nos feitos comerciais do profissional de Atendimento. Sua habilidade em vendas era o fator-chave, muito embora sua argumentação fosse feita sem nenhum embasamento técnico (já que estes, como já dito, não existiam na época). Responsável pela compra e venda de espaço, negociava diretamente com o dono da empresa (já que na época não existiam departamentos específicos para tratar do marketing).

Essa atuação conferiu-lhe status e poder. Eram os “donos das contas” e quando mudavam de agência levavam o cliente consigo.

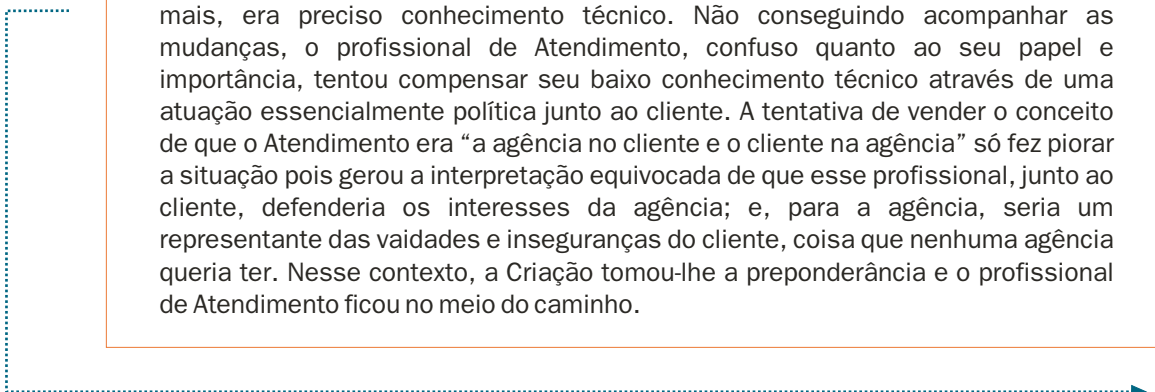
Disso tudo, é importante notar a questão da competência do profissional de Atendimento nessa época, ou seja, o que lhe era exigido pelo mercado em termos de capacitação e conhecimento: seu papel era essencialmente o de um vendedor típico.



## ***Década de 50 - 70 - O setor evoluiu, o Atendimento, nem tanto...***

Uma verdadeira revolução em comunicação empresarial: as mídias se multiplicaram, as pesquisas se sofisticaram, gerando um significativo aumento de informações e, conseqüentemente, as decisões tornaram-se muito mais elaboradas e complexas. Os clientes criaram funções e departamentos para cuidar especificamente de seu marketing/propaganda. Fazer Atendimento não era mais uma relação com um cliente-pessoa, mas sim com um cliente-empresa.

Habilidade em vendas já não era o principal fator na ação publicitária, era preciso mais, era preciso conhecimento técnico. Não conseguindo acompanhar as mudanças, o profissional de Atendimento, confuso quanto ao seu papel e importância, tentou compensar seu baixo conhecimento técnico através de uma atuação essencialmente política junto ao cliente. A tentativa de vender o conceito de que o Atendimento era “a agência no cliente e o cliente na agência” só fez piorar a situação pois gerou a interpretação equivocada de que esse profissional, junto ao cliente, defenderia os interesses da agência; e, para a agência, seria um representante das vaidades e inseguranças do cliente, coisa que nenhuma agência queria ter. Nesse contexto, a Criação tomou-lhe a preponderância e o profissional de Atendimento ficou no meio do caminho.



# Retrospectiva em Atendimento

Evolução histórica do setor de  
Atendimento publicitário.

## ***Início da década de 70 até início anos 80 - Mais problemas***

Com a perda do prestígio político junto ao cliente e a falta de conhecimento técnico necessário aos novos tempos, o profissional de Atendimento ficou no meio de um fogo cruzado numa fase de transformação das agências de publicidade, que agora eram cobradas pelos clientes em fornecer soluções integradas de comunicação, além de campanhas publicitárias.

Para atender a essa exigência do mercado, as agências agora se auto-denominavam extensões do marketing do cliente, capazes de oferecer soluções integradas de comunicação, agências *fullservice*. Entretanto, na sua grande parte esse discurso não correspondia à realidade, era apenas uma frase vazia em seus *portfolios* pois na prática o que ocorria mesmo era a ênfase nas ações de mídia.

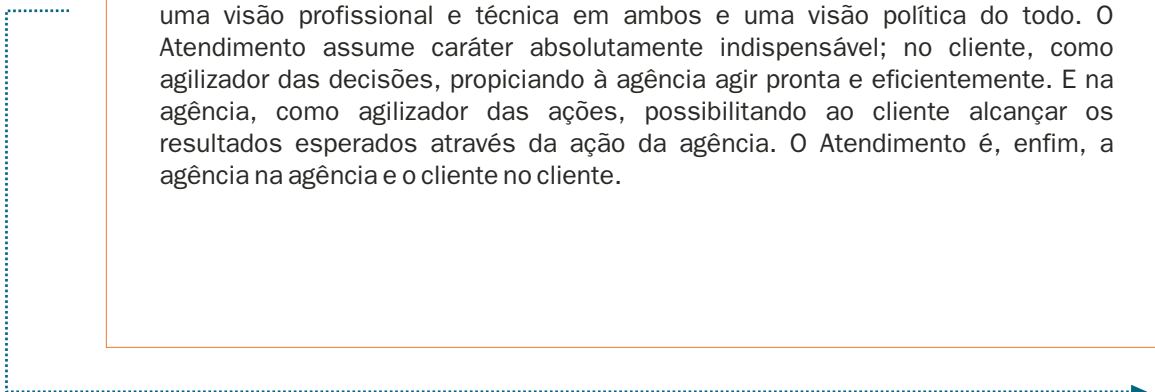
Em meio a essa dissonância entre o discurso e a prática estava o profissional de Atendimento, que passou a ser apontado como grande responsável em caso de não aprovação de campanhas, fato que possuía grande dose de verdade posto que esse profissional já não gozava de sua força política junto ao cliente, tampouco de argumentos técnicos sólidos que desse credibilidade à sua argumentação. Mas isso precisava acabar...



## ***Década de 80 - 90 - O início de uma nova fase***

Quase uma questão de sobrevivência, o profissional de Atendimento atinge, finalmente, evolução técnica e profissional compatível com as outras áreas de atuação da propaganda, conquistando novo status tanto na agência quanto perante o cliente.

Seu papel é finalmente delineado dentro dos novos tempos e está relacionado ao processo de liderança e tomada de decisões internas (agência) e externas (clientes). Retoma sua importância no relacionamento Agência X Cliente, agora com uma visão profissional e técnica em ambos e uma visão política do todo. O Atendimento assume caráter absolutamente indispensável; no cliente, como agilizador das decisões, propiciando à agência agir pronta e eficientemente. E na agência, como agilizador das ações, possibilitando ao cliente alcançar os resultados esperados através da ação da agência. O Atendimento é, enfim, a agência na agência e o cliente no cliente.



# Atribuições do Atendimento

Qual o papel do Atendimento de uma Agência de Propaganda. ?

## ***Agir como agência, pensar como cliente.***

*O papel do atual profissional de Atendimento envolve liderança e sólidos conhecimentos técnicos sobre propaganda e marketing. Numa definição, é “agir como agência e pensar como cliente”. Agir como agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação, das opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas.*

*Pensar como cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado, agindo na busca de resultados, maximizando verbas e orientando a mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.*

*O envolvimento do profissional de Atendimento e de sua agência nas decisões de marketing do cliente passa ser cada vez mais solicitado, quase exigido. O envolvimento no marketing do cliente é, cada vez mais, uma opção sem alternativas. Alguém disse há alguns anos atrás que as agências de propaganda, no futuro, seriam empresas de marketing que também fariam anúncios. Era um profeta. O profissional de Atendimento deve estar ciente e plenamente sintonizado com as novas exigências desse mercado.*

Walter Longo

# Atribuições do Atendimento

Quais as atividades desenvolvidas pelo setor de Atendimento publicitário. ?

## ATRIBUIÇÕES DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO\*

1. Levantar informações para o *briefing*.
2. Obter as pesquisas do Cliente (Nielsen, Gallup) e sugerir-las quando necessário.
3. Inteirar-se sobre todos os detalhes do produto ou serviço (distribuição, linha de produção, etc.) do cliente.
4. Conhecer o *approach* usado em campanhas da concorrência.
5. Solicitar informações quantitativas e qualitativas das atividades publicitárias da concorrência.
6. Formular o briefing e checá-lo posteriormente com o Cliente.
7. Formular o Planejamento Estratégico de Comunicação após análise e discussão com as outras áreas da Agência.
8. Transmitir o *briefing* para a Criação e a Mídia.
9. Registro sistemático da atuação através de relatórios de visitas.
10. Emitir os pedidos internos e solicitar orçamentos.
11. Discutir todas as tarefas com todos os departamentos envolvidos, complementando verbalmente os pedidos.
12. Conscientizar-se da exatidão e qualidade das negociações de Mídia e Produção.
13. Informar detalhadamente ao Cliente a origem de todos os custos.
14. Acompanhar o andamento dos trabalhos de Criação.
15. Avaliar os trabalhos de Criação internamente.
16. Apresentar a campanha ao Cliente, juntamente com o plano que a originou.
17. Providenciar a aprovação burocrática, pelo Cliente, dos trabalhos e serviços (estimativas de produção e veiculação).
18. Acompanhar a execução de pré-testes de comerciais e anúncios.
19. Controlar todo o serviço de secretaria (memos, arquivos, correspondência).
20. Acompanhar os trabalhos em andamento junto ao tráfego, mídia, RTVC, estúdio e produção.
21. Providenciar e fornecer todos os produtos necessários para a realização da campanha (produtos para filmes e fotos, material promocional e *merchandising*).
22. Manter o cronograma dos trabalhos em dia (*follow-up*).
23. Acompanhar a evolução da campanha junto ao Cliente.
24. Checar o envio das faturas e seus valores corretos.
25. Discutir e avaliar os resultados de vendas ou de outros objetivos, assim como as alterações de mercado (decorrentes da campanha).
26. Fazer-se presente em eventos ligados direta ou indiretamente ao Cliente (feiras, exposições, congressos etc.).
27. Manter o portfólio atualizado.
28. Estar atento às oportunidades de novas idéias para trabalhos.

\* Trabalho desenvolvido pelo Grupo de Atendimento.

# Funções em Atendimento

Principais cargos e funções técnicas do setor de Atendimento numa agência de publicidade.

Muitas são as funções técnicas e cargos exercidos no departamento de Atendimento de uma agência de publicidade. As denominações variam de agência para agência. Os cargos variam também em função do porte das agências. Conforme diminui o porte, diminuem também os níveis hierárquicos até o ponto em que encontramos somente um profissional respondendo por todo o setor de Atendimento. Assim, em agências de pequeno/médio porte, o profissional de Atendimento exerce funções de Planejamento e, em situações extremas, atua também em outros setores, como Criação e Produção.

A forma mais usual de estratificação do setor é a composição em três níveis básicos: Diretor de Atendimento, Supervisor e Contato.

Numa tentativa de padronizar, a Delegacia Regional do Trabalho homologou em 1985 a Codificação de Cargos e Funções Publicitárias. Um trabalho que envolveu o Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo e o Sindicato dos Publicitários, dos Agenciadores de Propaganda e dos Trabalhadores em Empresas de Propaganda de São Paulo, o resultado segue no quadro abaixo. Sabemos, porém, que a tendência é a diminuição dos níveis hierárquicos, tanto em função de redução de custos, como em função de ganho em agilidade e maior proximidade do cliente

## **Diretor de Atendimento e/ou Planejamento**

Direção geral do departamento de Atendimento, supervisionando o planejamento de comunicação de todos os clientes da agência.

## **Supervisor de Atendimento e/ou Planejamento**

Coordenação e supervisão de todo o trabalho de alguns grupos de contas, participando do planejamento de comunicação dos clientes que compõem os grupos sob sua supervisão.

## **Supervisor Executivo de Grupo de Contas**

Orientação e acompanhamento de campanhas e atendimento a clientes.

## **Supervisor de Grupo de Contas**

Supervisão direta de um grupo de contas, coordenando o atendimento desses clientes e participando do planejamento de comunicação dessas contas.

## **Supervisor de Contas**

Coordenação do sumário de orientação ou resumo informativo e demais documentos, coordenação do planejamento de comunicação de seu grupo e coordenação de todas as rotinas de trabalho, de informações e controles necessários ao cumprimento do atendimento a seus clientes.

## **Contato**

Executa as funções coordenadas pelos Chefes de Grupo.

## **Assistente de Atendimento**

Controle de trabalhos de cada cliente de seu grupo, mantendo contato com os mesmos quando se faz necessário.

# Funções em Atendimento

Principais cargos e funções técnicas do setor de Atendimento numa agência de publicidade.

Uma classificação não oficial - porém a mais utilizada no mercado - divide o setor de Atendimento em três níveis básicos: **Diretor de Atendimento**, **Supervisor** e **Contato**. Lembrando que cada agência utiliza sua própria denominação, sendo comum encontrar Diretores de Atendimento com título de Vice-presidentes, Supervisores como Gerentes de Conta, Contatos como Executivos de Conta, Assistentes como Contatos Jr., etc.

## **Diretor de Atendimento**

Responsável maior pelo relacionamento Agência X Cliente, o Diretor de Atendimento possui a função de liderança na tomada de decisões e no comando das ações. Cabe a ele também, garantir a qualidade do material que o Cliente recebe da agência, traduzida em campanhas, planos de mídia, pesquisas, etc., tudo isso subordinado a um planejamento de comunicação cujo responsável principal pela sua elaboração é o próprio Diretor de Atendimento.

Possui, em resumo, as seguintes responsabilidades:

**Definir**, juntamente com o cliente, através do *briefing*, os objetivos de comunicação e os parâmetros orçamentários.

**Orientar**, na agência, todos os setores envolvidos na execução das tarefas a serem implementadas.

**Liderar** não só o departamento de Atendimento, como também toda a agência, no sentido de buscar a excelência dos resultados, e a conseqüente satisfação do cliente.

## **Supervisor de Atendimento**

O Supervisor de Atendimento é aquele profissional estrategicamente colocado entre a visão abrangente do Diretor de Atendimento e as atividades do dia-a-dia do relacionamento Cliente X Agência desenvolvido pelos contatos.

É o responsável pela decodificação do *briefing* em ações concretas, com objetivos e prazos determinados.

Supervisiona o trabalho dos contatos nas suas atividades de campo, desenvolvendo uma sistemática de controles e de fluxo de informações entre o Atendimento e os vários departamentos envolvidos.

Supervisiona também os trabalhos de seus clientes nos diferentes setores da agência através da participação em reuniões de pré-produção, acompanhamento de filmagens, *group discussions*, apresentações Nielsen, etc.

O Supervisor de Atendimento pode ser definido como aquele profissional capaz de transformar orientações em resultados práticos.

## **Contato**

Responsável pelo dia-a-dia do relacionamento Cliente X Agência, ele é o elemento fundamental na interação e integração entre essas duas empresas. Através dele fluem todas as atividades e informações, num caminho de dupla mão, com permanente registro de fatos e ações.

Esse caminho de dupla mão gera no Contato a obrigação de levar ao cliente informação permanente sobre o andamento das ações, e à agência, o andamento das reações do mercado e do próprio cliente. É na atividade de *feedback* que se concentra, talvez, a mais importante das funções de um Contato.

Treinado para transformar dados em informações, o Contato tem ainda que reunir as qualidades de um excelente administrador do tempo, organização e metodologia burocrática impecáveis e acima de tudo capacidade de gerar empatia no cliente e na agência, facilitando o relacionamento entre elas.

# Competências em Atendimento

Que qualidades são importantes para a atuação em Atendimento publicitário?

**T**erno, gravata e terminologia adequada aprendida em dezenas de cursos e seminários não fazem um bom profissional de Atendimento. Da mesma forma, ser bem apessoado, bom de papo e simpático também não são os melhores motivos para iniciar uma carreira em Atendimento publicitário. Aparentemente identificada com vendas, por sua necessidade de utilização de técnicas de motivação e persuasão, outras vezes confundida com relações públicas, por sua necessidade de empatia, facilidade de relacionamento e capacidade de integração, fazer Atendimento é também tudo isso, mas não só isso. O pleno exercício de seu papel exige que esse profissional possua, harmonicamente integradas, **três características básicas**:

**Visão estratégica** - pensar estrategicamente

**Atitude estratégica** - agir, executar ações estratégicas, fazer acontecer

**Ação operacional** - capacidade de administração, organização, controle e revisão

## **1. Cultura geral, abrangente**

O profissional de Atendimento é, antes de tudo, um generalista. O exercício da atividade exige conhecimento abrangente que vai desde a formação cultural do povo brasileiro aos desenvolvimentos científicos dos últimos anos. Precisa ser aquela pessoa que capaz de ller nas entrelinhas e estar atento para as mudanças econômicas, sociais e comportamentais do mercado.

## **2. Sólida capacitação técnica**

O profissional de Atendimento tem seu conhecimento e capacidade postos à prova diariamente em contato com os clientes. Por isso precisa conhecer profundamente propaganda, sua agência e também de constante reciclagem técnica e aprimoramento profissional. Sua frequência em palestra, cursos, seminários de comunicação é quase uma obrigação profissional. O Atendimento tem que ser capaz de analisar uma pesquisa, discutir um planejamento, avaliar planos de mídia e, defender e apresentar campanha.

## **3. Capacidade analítica e sintética**

O Atendimento é também um administrador das ações da agência junto ao cliente. Informações demais é tão ruim quanto informações de menos. Saber falar é tão importante quanto saber ouvir. É na capacidade de saber avaliar o que é e o que não é importante de ser transmitido, o que deve e o que não deve ser falado e principalmente identificar o excesso e a escassez na administração dos recursos que repousa a maior ou menor competência do Atendimento.

## **4. Didática e fluência verbal**

Capacidade de comunicação é, sem dúvida, um fator fundamental na análise de desempenho do Atendimento publicitário, visto que, passa grande parte de seu tempo dividido entre receber e transmitir informações. Todo o processo de decisão, aprovação e implementação dos projetos passam pela capacidade de comunicação do Atendimento e, em muitos casos, grandes idéias são engavetadas pela falta de competência na comunicação dos envolvidos.

# O fluxo de Trabalho

Como funciona o dia-a-dia do setor de Atendimento numa agência de publicidade?

Uma boa campanha publicitária começa com um bom produto, com uma boa distribuição e bom preço praticado (compatível com o que o cliente está disposto a pagar). Isso é marketing. O próximo passo é elaborar uma estratégia de comunicação com o público-consumidor e nesse momento entra a agência de propaganda, especialista nesse tema.

Numa campanha, tudo começa com o *briefing*, que reúne a síntese de informações obtidas pelo profissional de Atendimento junto ao cliente, informações tais como: objetivo da campanha, verba, período de veiculação etc.

Na agência, abre-se um *job*, também chamado de *P.S. (Pedido de Serviço)* ou *O.S. (Ordem de Serviço)*; cada agência adota uma nomenclatura. O *Job* é uma solicitação oficial de trabalho que vai permitir o desencadeamento das ações práticas. Contém um resumo do que se está pedindo: um anúncio, um folheto, uma campanha. Ele dá as primeiras informações gerais sobre o problema do cliente.

Ao *Job* anexa-se o *Relatório de Visita*, documento datado onde são anotados os pontos importantes das reuniões com o cliente: “o que o cliente pediu”; “o que o cliente disse”; “o que a agência entregou”; “o que a agência disse”, “as providências a serem tomadas nos departamentos da agência”.

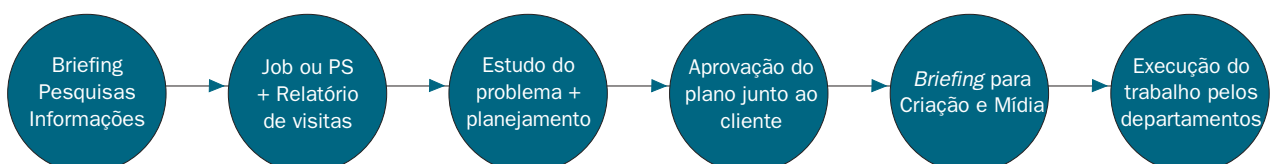
Feito isso, o Atendimento estuda o problema do cliente, com base no *briefing*, nas pesquisas e nas demais informações disponíveis sobre o produto e, em conjunto com o Planejamento (quando há essa área na agência), é feito o planejamento da campanha, tarefa em que se pode contar com idéias e sugestões da Criação e da Mídia. No planejamento cruza-se informações, tira-se conclusões e esquematiza-se o trabalho.

Esse plano deve ser apresentado e discutido com o cliente, que eventualmente fará observações, correções, alterações. Havendo modificações, o trabalho revisado deve ser apresentado novamente ao cliente para sua aprovação final.

Com o plano aprovado, o Atendimento faz um *briefing* direcionado para a Criação e para a Mídia.

Durante todo o processo o Atendimento atuará: seja acompanhando e orientando o trabalho da Criação, da Mídia, da produção etc.; acompanhando a execução de pré-testes de comerciais e anúncios; providenciando material para a produção da campanha (fotos, produtos, etc.); mantendo o cronograma em dia; checando junto ao cliente as fases da campanha e sua apresentação/aprovação final; e na verificação de seus resultados e concretização dos objetivos.

O esquema acima apresentado é apenas um referencial para efeito didático pois na prática, os procedimentos internos relativos ao fluxo de trabalho variam de agência para agência.



# O fluxo de Trabalho

Como funciona o dia-a-dia do setor de Atendimento numa agência de publicidade?

## **Trabalhos desenvolvidos**

### **1. O Relatório de Visitas**

É um documento datado onde são anotados os principais pontos das reuniões realizadas com o cliente tais como: “o que o cliente pediu”; “o que o cliente disse”; “o que a agência entregou”; “o que a agência disse”, dentre outras informações. Serve para manter toda a equipe informada sobre o andamento do trabalho junto ao cliente.

### **2. O Pedido de Trabalho**

Também chamado de *Job* ou O.S. - *Ordem de serviço*, ou P.S. - *Pedido de Serviço*; é uma solicitação oficial do trabalho a ser executado ao cliente e vai permitir o desencadeamento das ações práticas. Nesse PS constam um número de referência, o nome do cliente, o nome do Atendimento, a data inicial dos serviços, a data prevista para a complementação do trabalho, bem como os demais prazos na execução das etapas do trabalho. Contém um resumo do que se está pedindo: um anúncio, um folheto, uma campanha. Ele dá as primeiras informações gerais sobre o problema do cliente.

### **3. O Briefing**

O briefing é um resumo com informações precisas e objetivas sobre o que a ação de comunicação que se pretende realizar. Deve conter informações relevantes sobre o anunciante: se seu produto; de seu mercado de atuação; de seu consumidor (público-alvo ou target); da empresa e seus objetivos. São as informações preliminares que trazem as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.

O importante de um briefing é que seja resumido, porém, completo. Deve conter orientações claras, mas sem engessar o trabalho criativo da agência. Deve também estar sintonizado com os objetivos de marketing do cliente.

### **5. O Follow up**

O Follow up é o documento onde consta o cronograma de execução da campanha ou ação publicitária. É um documento de registro e controle de ações executadas.

# Termos & Expressões

Terminologia, conceitos e palavras-chave em  
Atendimento publicitário.

**Account executive:** É um executivo de conta. Um contato ou Atendimento publicitário. O termo não foi adotado no Brasil.

**Administração:** 1. Ação de administrar. 2. Gestão de negócios públicos ou particulares; governo, regência; ato de ministrar ou administrar. 3. Processo de planejar, organizar, liderar e controlar o trabalho dos membros da organização para alcançar objetivos estabelecidos.

**Approach:** Abordagem, em inglês. Termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda.

**Atendimento:** Área da agência (do veículo, produtora ou fornecedor) que atende os clientes da empresa. 2. Profissional que cumpre a tarefa de atendimento. 3. Ato de atender a um cliente, ou seja, trabalhar de forma permanente e regular para ele.

**Autorização:** Documento entregue pela agência ou anunciante autorizando a veiculação de mensagem publicitária em um veículo de comunicação.

**Briefing:** Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento.

**Brifar:** Ato de transmitir o *briefing* para outras partes envolvidas.

**Campanha:** Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

**Cliente:** 1. Empresa anunciante que é uma usuária habitual da propaganda e do mercado publicitário. 2. Profissional que trabalha no anunciante e é responsável pela propaganda.

**Conta:** Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa anunciante.

**Contato:** Outra denominação do profissional de atendimento, seja na agência, veículo, produtora ou fornecedor.

**Executivo de conta:** Profissional da área de atendimento de agência.

**Follow up:** Sequência em inglês. Ação de acompanhar a execução de um plano de comunicação ou de mídia ou a produção de qualquer peça publicitária.

**Job:** 1. Nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente. 2. Trabalho feito para um anunciante do qual a agência não tem a conta.

**Marketing:** 1. Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. 2. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing.

**Material:** Em mídia, as peças publicitárias em sua forma física (fotolitos, fitas com comerciais etc.) que são encaminhadas aos veículos.

**Mercado:** Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e prospects de uma empresa ou marca.

**Mercado-alvo:** Mercado objetivado pela empresa ou marca.

**Planejamento:** 1. Tarefa de realizar planos (de marketing, comunicação, mídia etc.). 2. Sinônimo de plano. 3. Área ou departamento das agências e demais empresas.

**Política de comunicação:** Estratégia básica de comunicação de uma empresa ou marca. Regras (polices) que devem ser seguidas no trabalho de planejamento, criação, produção e mídia de todas as ferramentas de comunicação.

**Política de propaganda:** Estratégia básica de propaganda de uma empresa ou marca, que deve estar em consonância com a política de comunicação (quando esta existe). Regras (polices) que devem ser seguidas no trabalho publicitário de planejamento, criação, produção e mídia.

**Portfolio:** 1. Conjunto de marcas, produtos e serviços de uma empresa. 2. Conjunto das contas de uma agência. 3. Trabalhos já realizados por uma agência, produtora, fornecedor ou profissional. 4. Conjunto dos títulos de uma editora e de programas de uma emissora de rádio e TV.

**Prospect:** É a empresa que a agência tem em perspectiva de se tornar sua conta/cliente.

**Público-alvo:** Tradução de target. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

**Supervisor:** É um elemento de chefia na área de Atendimento da agência. Há um grupo de trabalhos que atende a uma ou várias contas. Seu chefe é um supervisor.

**Target:** Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo e um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

**Verba:** Montante em dinheiro disponível para se fazer propaganda de uma empresa ou marca, por determinado período de tempo (mês, ano etc.) ou tarefa específica.

Fonte: Dicionário de Termos de Marketing, Propaganda de A a Z e Propaganda, Técnica da Comunicação Industrial e Comercial.

# Textos & Bibliografia

Para quem quer saber mais !

## **Textos complementares\*:**

- Texto: “Como a agência vê o atendimento”  
(RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.)
- Texto: “Criação/Atendimento”  
(RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.)
- Texto: “O fluxograma”  
(RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.)
- Texto: “O perfil do profissional do futuro”  
(Artigo Mauro Ribeiro, Instituto Trevisan)
- Texto: “O profissional multifunção: a difícil arte de exercer várias funções”  
(Reportagem Cristina Balerini, *Jornal Carreira e Sucesso*)
- Texto: “Polêmicas 1: Atendimento x Criação”  
(DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.)

\* Em anexo

## **Bibliografia:**

- CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1980.
- DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PETIT, Francesc. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. São Paulo: Papyrus, 1988.
- RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROMAN, Kenneth. *Como fazer sua propaganda funcionar*. São Paulo: Nobel, 1994.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANT’ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.