

“Já não se fazem mais atendimentos como antigamente”: uma análise sobre o papel do atendimento publicitário no contexto de Chapecó¹

Ana Cristina ERTEL²
Valéria Casaroto FEIJÓ³

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi compreender qual o papel do atendimento a partir da visão do próprio profissional e dos profissionais de criação das agências de Chapecó/SC. Para isso, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, mapeando as ideias dos principais autores sobre o tema, e, além disso, realizaram-se entrevistas com três profissionais de criação e três profissionais de atendimento de agências de Chapecó/SC. Em seguida, realizou-se uma análise comparando as visões dos profissionais com a bibliografia utilizada. Com base nisso, percebeu-se que o atendimento, atualmente, exerce um papel mais prático e estratégico nas agências e que essa mudança se deve, principalmente, pela tecnologia e pelas novas mídias, que proporcionaram aos clientes e consumidores um entendimento maior sobre várias áreas, entre elas a publicidade, forçando os profissionais a serem mais efetivos para os negócios dos clientes.

Palavras-chave: Atendimento. Criação. Publicidade. Chapecó.

1 Introdução

Nos últimos cinco anos, percebe-se que, com as mudanças da sociedade, o mercado publicitário também sofre com impactos e passa por diversas transformações. Essas alterações não são apenas ao que diz respeito às relações entre anunciantes, veículos e agências, mas também nos modelos e fluxos de trabalho das agências. Esse cenário interfere diretamente na atuação dos profissionais dessas áreas, entre eles, o Atendimento Publicitário.

A função de Atendimento Publicitário nasceu, praticamente, com as agências. Essas duas histórias acabam se confundindo, já que o profissional era responsável por agenciar os espaços (SENNA, 2003). Assim, se no início o atendimento exercia uma grande influência dentro da agência, sendo considerado o “dono da conta”, com o tempo ele foi perdendo voz para a ascensão de outros setores especializados e passou a exercer a função de “generalista” (CORRÊA, 2013). Desde essa mudança que ocorreu, voltada ao olhar para o profissional de atendimento, pouco se estudou e se pesquisou sobre suas funções e seu papel frente às mudanças no contexto de mercado.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Acadêmica do 7º período de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. Contato: ana.e@unochapeco.edu.br.

³ Doutora em Design e Expressão Gráfica na Linha de Gestão pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Unochapecó – Curso de Publicidade e Propaganda, orientadora do trabalho. Contato: valeria_f@unochapeco.edu.br.

Nas agências, observa-se que a reflexão sobre a real atuação do profissional dificilmente acontece. Nos cursos de graduação em Publicidade, especificamente, ao se observar as datas de publicação, verifica-se que a teoria ainda é pautada em edições antigas que não condizem com o cenário atual. Diante disso, definiu-se como problema de pesquisa: **qual é o novo papel do profissional de atendimento a partir do olhar do próprio profissional e dos profissionais de criação da agência no contexto de Chapecó - SC?**

O artigo tem como objetivo analisar o papel do Atendimento Publicitário nas agências de publicidade de Chapecó/SC, no contexto de mercado atual, a partir do olhar do próprio profissional e dos profissionais de criação das agências sobre a atuação e práticas de atendimento. Pretende-se igualmente listar as funções do Atendimento Publicitário, identificar o perfil desse profissional e comparar a visão do próprio profissional a dos demais profissionais da agência.

Quanto a metodologia, será uma pesquisa de natureza básica, exploratória e qualitativa em relação à abordagem do problema. A estrutura da pesquisa foi organizada da seguinte forma: pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado, a partir do universo definido como Chapecó/SC, no qual para a amostragem foram convidadas a participar agências certificadas no site do CENP, e, finalmente, análise dos dados coletados.

2 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica ou “pura”, do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, é exploratória e, em relação à abordagem do problema, é qualitativa, já que tem preocupação na análise, interpretação aprofundada de fatores e na descrição do complexo comportamento humano (GIL, 2008; LAKATOS; MARCONI, 2011).

Dos métodos e ferramentas, primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que consiste em uma técnica de pesquisa produzida a partir de materiais publicados, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 2008). Concomitantemente, foram realizadas entrevistas em profundidade, que é, segundo Duarte e Barros (2005, p. 62), uma “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”. Quanto ao tipo da entrevista, optou-se pela semiestruturada, ou seja, um

tipo de entrevista que se baseia em um roteiro guia, construído a partir do interesse da pesquisa (DUARTE; BARROS, 2005).

O universo da pesquisa foi delimitado como agências e profissionais de comunicação da cidade de Chapecó/SC e, tal escolha, justifica-se pela necessidade de compreensão do contexto local. Para selecionar a amostra da pesquisa, foram convidadas a participar as agências pré-selecionadas a partir de uma busca no site do CENP⁴, que possuem certificação. Do total de quarenta e seis agências registradas no CENP na cidade de Chapecó, verificou-se que apenas oito delas estão com o registro certificado. Após a primeira fase de seleção, desenvolveu-se um convite que foi enviado para cada agência. Dos convites enviados, quatro agências aceitaram participar.

A partir disso, efetuou-se uma seleção de um profissional de atendimento e um de criação, aleatoriamente, de três agências para realizar a entrevista. As entrevistas ocorreram no período de 09 de outubro a 19 de outubro e, tiveram duração média de 27 minutos, foram gravadas e transcritas, de acordo com permissão dos entrevistados.

Depois de transcritas, os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo baseada no método de Laurence Bardin (BARDIN, 2016).

3 A estrutura clássica do mercado publicitário

As primeiras agências, diferentemente do que conhecemos hoje como agências de publicidade, eram meras agenciadoras de anúncios, ou seja, trabalhavam com a venda de espaço publicitário (quase como uma extensão da área comercial de jornais e revistas) e só passaram a atuar com uma departamentalização a partir da segunda guerra mundial (MARTINS, 1999).

É possível perceber também que, a partir da departamentalização, o trabalho passa a ser baseado em questões mais objetivas dos anunciantes, nas quais os resultados e os investimentos deveriam estar mais alinhados, fazendo com que outros anunciantes também ficassem animados e passassem a investir, servindo de exemplo aos que ainda não anunciavam (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

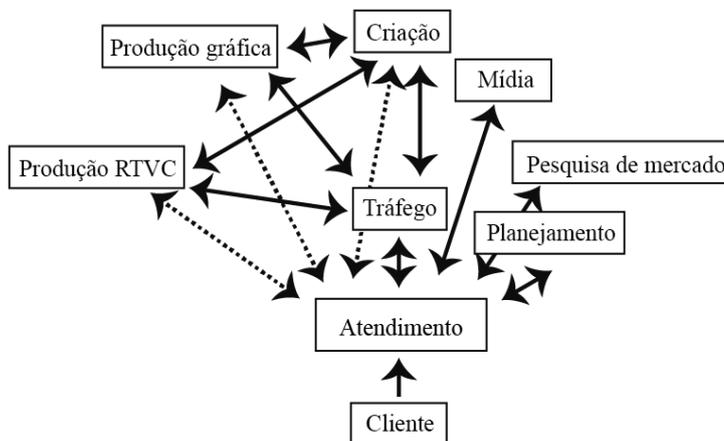
Tradicionalmente, as agências de publicidade possuem como principais funções os seguintes departamentos: atendimento/planejamento, criação e mídia (SAMPAIO,

⁴ Disponível em: <<https://sistemas.cenp.com.br/WebCENPConsulta/Default.aspx>>. Acesso em: 22 set. 2018.

1999), Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Garcia complementam que as agências possuem profissionais que exercem as seguintes funções: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, sendo que na teoria, cada função é exercida por um profissional, apesar de, às vezes, em modelos enxutos de agência, um profissional é responsável por duas ou mais funções, ou então, em agências mais sofisticadas, cada função possui um grupo de profissionais (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

Quando se busca na literatura acerca da área, o fluxo ideal de trabalho descrito pelos autores funciona da seguinte forma (Figura 1):

Figura 1 - Organograma representando o processo de trabalho nas agências



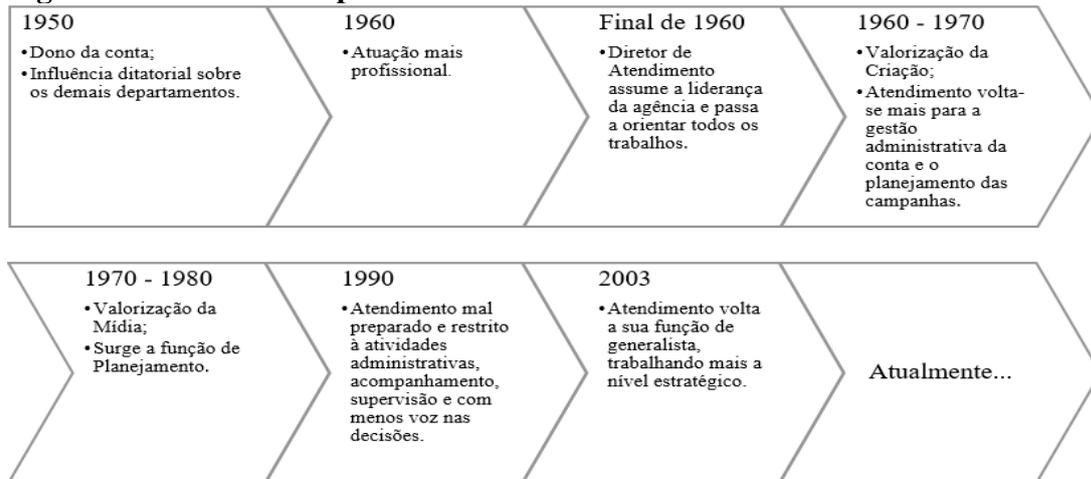
Fonte: adaptado de CORRÊA, 2013.

Vale ressaltar que esse fluxo de trabalho descrito na literatura nem sempre é seguido tal qual é apresentado. Verifica-se que, muitas vezes, os processos não são tão lineares e não funcionam com essa subdivisão de tarefas, já que as agências de pequeno e médio porte, em alguns casos, não possuem profissionais ou departamentos específicos para cada um desses processos apresentados no organograma.

4 Atendimento Publicitário: uma função em constante atualização

Na linha do tempo da evolução da função de atendimento, verificam-se altos e baixos. Roberto Corrêa (2003) aborda isso levantando períodos específicos, como pode ser visto na figura 2:

Figura 2 - Linha do tempo



Fonte: adaptado de CORRÊA, 2013.

Com a evolução do mercado publicitário, as agências passaram a organizar-se da forma que conhecemos hoje. Com isso, os profissionais também evoluíram e começaram a carregar uma responsabilidade maior. Em relação às funções, mesmo quando se trata da teoria, verifica-se que essa dificuldade de compreensão sobre o que efetivamente o atendimento deve desempenhar aparece também nos textos teóricos.

Observa-se que Rafael Sampaio (1999), em seu livro “Propaganda de A a Z”, considerava que as funções de atendimento e planejamento eram exercidas por um profissional só, compreendendo: a assistência ao cliente, o estudo de suas características e problemas, o entendimento de suas oportunidades e o planejamento do trabalho a ser realizado para corrigir problemas ou aproveitar oportunidades. Flávio Ferrari (2002) concorda com a afirmação e complementa-a:

Algumas agências preferem criar um departamento específico para planejamento, que normalmente responde também pela pesquisa de mercado, constituindo um “pólo de marketing” na agência. Pessoalmente, não conheço agência alguma onde essa estrutura tenha sido mantida por muito tempo com sucesso. A estrutura tradicional tem se mostrado mais eficiente (FERRARI, 2002, p. 63).

Zeca Martins (1999), em seu livro “Propaganda é isso aí”, considerava o atendimento como: “o advogado do cliente dentro da agência e o embaixador da agência dentro do cliente” (MARTINS, 1999, p. 62). Além disso, Pedro Senna (2003), em seu livro “Meu caro anúncio” concordava afirmando que: “costumamos dizer que, quando o atendimento está no cliente, ele é um representante da agência e, quando retorna, os papéis se invertem, tornando-se assim uma espécie de tradutor de tudo aquilo que foi

passado durante a reunião” (SENNÁ, 2003, p. 102).

Já no cenário mais atual, Marcélia Lupetti (2009) faz um contraponto a essa afirmação, apontando que o atendimento e o planejamento possuem funções diferentes, mas que se correlacionam e tem um perfil profissional parecido e que, em muitas agências, a atividade de planejamento é compartilhada com o profissional de atendimento.

Discordando de Sampaio (1999) e de Ferrari (2002), o atendimento e o planejamento possuem funções diferentes, apesar de, como afirma Lupetti (2009), terem perfis profissionais parecidos, pois ambos precisam apresentar uma base de conhecimento a respeito de tudo que envolve propaganda e negócios, principalmente no ramo do cliente. Entretanto, o planejamento é quem deve ser especializado em estratégias de comunicação baseadas em dados sólidos. Enquanto o atendimento deve ter tais estratégias como conhecimento, não como particularidade específica, já que sua especialidade deve ser o relacionamento com o cliente e a liderança da equipe frente às propostas, é um meio de campo.

É válido destacar que, em um ponto, todos parecem concordar: o atendimento deve conhecer um pouco de tudo, desde as outras áreas da agência, os processos produtivos do cliente até o mercado e o consumidor. Por isso, é de extrema importância que o atendimento seja alguém motivado, dinâmico e disposto a aprender.

Tão importante quanto o relacionamento com o cliente, é o relacionamento com a equipe interna da agência. Muitos autores ainda trazem a ideia de que as relações, principalmente entre atendimento e criação, são conflituosas. Nessa perspectiva, Senna (2003), por exemplo, afirma que a falta de diálogo e mau entrosamento podem culminar no fracasso da agência.

Roberto Corrêa (2013) apresenta uma visão parecida enfatizando que, ao concluir-se que o atendimento é o responsável pela conta, fica fácil entender o porquê dos atritos com os outros setores.

Além disso, tem-se o *briefing* que é o principal momento entre a relação do atendimento com a criação e seu propósito é assegurar a passagem segura das informações de um lado para outro (SAMPAIO, 1999). No entanto, é necessário ter cuidado com essa informação, já que o atendimento não pode ser um mero encaminhador de e-mails, ele tem a função de interpretar e organizar as informações.

Portanto, como são dois setores que possuem contato direto e dependem um do

outro, é normal que ocorram conflitos ocasionalmente. Afinal, o atendimento sempre irá trazer a visão do cliente, enquanto a criação tem sua própria ideia do que é melhor para resolver tal problema de comunicação.

6 Apresentação e análise de dados

Para a realização da etapa de coleta de dados por meio das entrevistas semiestruturadas, optou-se pela elaboração de roteiros diferentes para os profissionais de criação e de atendimento, pois as perguntas para a criação deveriam ser mais voltadas a uma opinião sobre a área, enquanto para os atendimentos, seriam sobre a experiência com a função. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, os nomes dos entrevistados foram alterados para C1, C2 e C3, sem seguir uma ordem específica, para preservar o anonimato dos entrevistados.

Tabela 1. Perfil dos entrevistados de criação

Entrevistado	Função	Idade	Formação	Experiência na área
C1	Redação e Mídias Digitais	23 anos	Publicidade e Propaganda	5 anos
C2	Redator	42 anos	Publicidade e Propaganda	15 anos
C3	Diretor de Arte	20 anos	Publicidade e Propaganda	1 ano

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Para os profissionais de criação, no primeiro contato com o profissional de atendimento, o entendimento sobre as funções desenvolvidas ainda eram rasas e consistiam na atuação como um meio de campo entre agência e cliente: coletar *briefing*, aprovar materiais, cuidar do relacionamento e passar informações de um lado a outro.

Quanto ao entendimento sobre os objetivos dos profissionais de atendimento, nesse primeiro contato com a atividade, percebe-se uma discordância. Enquanto um interpreta que o objetivo é contentar o cliente, os outros dois fazem uma relação com a função e definem como: entender com competência qual o desafio e levar isso de volta e expor para o cliente.

Quando questionados se as percepções que eles tinham sobre o atendimento mudaram ao longo dos anos, as respostas se contradizem em alguns pontos. Na maioria, a percepção mudou, principalmente em relação ao papel do atendimento.

Antigamente, utilizava-se para definir o atendimento a ideia de que ele era a agência dentro do cliente e o cliente dentro da agência. Quando perguntados se concordam com essa afirmação, percebe-se que, de uma maneira generalista e pouco aprofundada, todos concordam, porém, a consideram muito simples para o que o atendimento efetivamente faz, já que, nesse meio de campo, exigem-se uma série de competências do profissional, que vão muito além dessa definição.

Sobre a relação teoria e prática no atendimento, todos concordam que existe um *gap* entre teoria e o que é a profissão na prática, já que não se aprende em livros como fazer o meio de campo, como por exemplo: argumentação, postura e retórica. O entrevistado C2 considera como positivo quando as universidades trazem profissionais do mercado para complementar no ensino com essa visão mais prática.

Quando indagados sobre o que mais mudou no trabalho de atendimento nos últimos anos, dois dos entrevistados concordam que são a tecnologia e as novas mídias, que forçaram os profissionais a se atualizarem, e a estarem mais preparados, já que hoje os clientes também sabem muito mais do que sabiam antigamente. O entrevistado C3 analisa que o que mais mudou é a interação com o cliente, que vai muito além de somente atender as necessidades de comunicação.

Referente às características que consideram ideais para um profissional de atendimento, os entrevistados destacam: muita calma, capacidade de argumentação, capacidade de trabalhar sob pressão, ética e visão estratégica, no sentido de compreender as informações, absorver, organizar e levar isso, de forma clara, para a equipe.

Sobre o papel do profissional, o entrevistado C1 ressalta a importância dessa função. O entrevistado C2 foca mais nas funções do profissional e o entrevistado C3 também destaca as funções e a interação com o cliente.

Na continuação, perguntou-se sobre as ferramentas utilizadas pelos atendimentos que impactam na criação, as quais se destacam os *softwares* de organização: *IClips* e *Runrun*.

Em relação ao *briefing*, que é o principal instrumento entre atendimento e criação, todos concordam ser fundamental, pois além de trazer as ideias iniciais e visões do cliente, são também a interpretação do atendimento sobre o *job* e sua função é, basicamente, conter todas as informações necessárias. Todavia, fazem uma crítica em

relação aos profissionais de atendimento que não se colocam no lugar da criação na hora de formular o *briefing*.

Por fim, perguntou-se sobre a relação entre atendimento e criação, sempre pautada por intrigas na literatura. Os entrevistados concordam com a visão de que sempre existem conflitos, principalmente pelo fato de serem funções interdependentes, isso também exige que os profissionais estejam entrosados.

As entrevistas realizadas com os profissionais de Atendimento Publicitário foram gravadas e transcritas, mediante permissão dos profissionais. Os nomes dos entrevistados foram alterados para A1, A2 e A3, sem seguir uma ordem específica, a fim de preservar a imagem.

Tabela 1. Perfil dos entrevistados de criação

Entrevistado	Função	Idade	Formação	Experiência na área
A1	Atendimento	25 anos	Publicidade e Propaganda	1 ano
A2	Atendimento	28 anos	Publicidade e Propaganda	6 anos
A3	Atendimento	26 anos	Publicidade e Propaganda	7 anos

Fonte: elaborado pela autora (2018).

No que se refere às características que consideram ideais para o profissional de atendimento, destacam-se: saber ouvir, ser atento para as necessidades do cliente, saber passar as informações para a equipe, ser calmo, ser organizado, ter pró-atividade, conhecer todos os setores (principalmente de uma agência), ter empatia com o cliente, estar ligado a todas as tendências mundiais, ter um *network* muito forte, ser ético e ter visão estratégica.

Sobre as funções desenvolvidas pelo atendimento na primeira experiência com a área, o entrevistado A1 conta que exercia funções que englobam mais do que só atendimento, pois atuava também no planejamento e auxiliava na redação. Os outros dois entrevistados contam que praticavam o que hoje os atendimentos ainda fazem: atendimento ao cliente, *briefing*, cumprimento de prazos, envio de materiais, organização de pauta a até a prospecção em alguns casos. O entrevistado A2 analisa que, em comparação aos dias atuais, às funções não mudaram muito.

Referente aos objetivos do atendimento, nesse primeiro contato com a atividade, percebe-se uma discordância. Enquanto o entrevistado A3 associa os objetivos às funções, o entrevistado A1 analisa que era trazer o melhor do cliente para a agência para tentar apresentar as melhores soluções.

No que tange às percepções sobre o atendimento e o que mudou para os dias atuais, percebe-se nas falas dos participantes que a principal mudança de olhar foi sobre as responsabilidades e atribuições do profissional, que vão além de coletar informações e encaminhá-las entre agência e cliente. Hoje, contam que valorizam muito mais eles próprios e os demais profissionais de atendimento.

Quando indagados sobre a definição do atendimento como sendo a agência dentro do cliente e o cliente dentro da agência, todos a consideram válida, porém destacam o trabalho efetivamente realizado nesse meio de campo e criticam a postura de alguns profissionais de penderem sempre para o lado do cliente, reforçando a importância de fazer a equalização.

Sobre a relação teoria \times prática, os entrevistados concordam que existe um *gap* gigantesco e criticam que a teoria traz pouca coisa sobre a realidade do mercado, que possui desafios muito maiores no dia a dia. O entrevistado A1 destaca a importância das Universidades trazerem profissionais do mercado para complementar na formação dos acadêmicos.

Relacionado ao que mais mudou no trabalho do atendimento nos últimos anos, há uma concordância em relação ao digital e às novas mídias, que fizeram com que os profissionais precisassem adquirir conhecimento de diversas áreas para atenderem a essas novas.

Sobre as ferramentas de trabalho, todos utilizam algum *software* para organização de pauta, destacam-se o *IClips* e *Runrun*. Em relação ao *briefing*, destaca-se que é um canal, a principal fonte de referência para a criação, e, por isso, é importante que esteja sempre claro, explicativo e detalhado. Dos três, apenas um segue um roteiro pronto de *briefing* no momento de coleta de informação com o cliente. Relatam também que um *briefing* bem feito é aquele em que constam todas as informações, ou seja, já vai completo para a criação.

Sobre a relação atendimento e criação, todos concordam que há esse desentendimento, mas analisam que é sadio quando é voltado à melhor forma de atender as necessidades do cliente. Contudo, fazem uma crítica ao perceberem que a criação não pode ver o atendimento como vilão e o atendimento precisa entender a criação, e, essa falta de empatia, geralmente, é a causadora de brigas. Destaca-se também o *briefing* como responsável pelos desentendimentos e autocriticam a falta de organização de

alguns profissionais de atendimento nesse momento, assim como, a falta de flexibilidade da criação para interpretar algumas informações.

No que tange aos principais desafios para o atendimento atualmente, evidencia-se a necessidade de manter-se atualizado o tempo inteiro, principalmente pelo leque diversificado de áreas em que os clientes atuam.

8 Resultados e discussão

Em 2013, Roberto Corrêa (2013, p. 39) considerava saudosista dizer que “já não existe um Atendimento de agência como se tinha antigamente” e dizia que esse era um lamento da velha guarda de publicitários de quando a profissão ainda tinha seu charme e ninguém compreendia como era possível criar tais coisas. No entanto, discordando de Corrêa (2013), é exatamente isso que encontramos, atualmente, no mercado chapecoense e, ainda bem, afinal, se a publicidade e o contexto mercadológico mudaram, os profissionais não poderiam sobreviver mantendo-se os mesmos. Portanto, é com essa frase que se inicia a análise do novo papel desse profissional no contexto de mercado atual: já não se fazem mais atendimentos como antigamente.

O atendimento, antes visto como “dono da conta” (CORRÊA, 2013) que se consagrava pelo seu relacionamento próximo com os clientes, teve que se adaptar para um campo em que ele possa contribuir estrategicamente para os negócios do cliente. Ou seja, teve que aprender muito (e ainda tem) sobre muitas áreas, para manter-se importante e relevante para os clientes e contribuir com soluções que, longe de somente contentar, são efetivas para o negócio dos clientes.

A grande mudança está na forma com que ele exerce a função e em como ele se comporta diante dessa conjuntura, por exemplo: a tecnologia trouxe novas ferramentas para auxiliar na comunicação e organização, como é o caso do *Whatsapp* e *Skype*, que tornaram o relacionamento com o cliente mais rápido e próximo, e os *softwares* de organização de pautas, *jobs* e prazos, que tornam a organização e a passagem de informações mais rápida e eficiente.

A partir dessa visão, pode-se entender que as características necessárias para esse novo atendimento são: ter visão estratégica, saber ouvir e ser atento para captar as informações e passar isso da melhor forma possível para a equipe, ser organizado, proativo, ter empatia (tanto com o cliente como com sua equipe), conhecer o trabalho de

todas as áreas da agência, estar antenado em todas as tendências mundiais, ter um forte *network*, saber trabalhar sob pressão, ter uma boa capacidade de argumentação, ser ético e, talvez a mais importante de todas, estudar e aprender diariamente sobre tudo que envolve o contexto da comunicação e fora dela também, o que engloba o contexto mercadológico das mais diferentes áreas.

Dessa forma, pode-se entender que a definição do atendimento como cliente dentro da agência e agência dentro do cliente defendida por Zeca Martins (1999) e Pedro Senna (2003) é vaga, generalista e pouco aprofundada em relação ao trabalho efetivamente realizado pelos profissionais. Isso porque, a partir dos resultados obtidos com o relato dos entrevistados, pode-se concluir que, nesse meio de campo, em que o atendimento traz as ideias e necessidades do cliente para a agência, ele precisa agir como um filtro, captando as informações necessárias, interpretando-as, dando possíveis caminhos e passando com competência para a equipe de criação da agência.

É por conta da falta dessa atuação efetiva no meio de campo que os profissionais de criação criticam os atendimentos, principalmente ao que diz respeito ao *briefing*. A percepção que se tem é que como atualmente o atendimento está realizando mais coisas e de forma mais complexa, às vezes, ao mesmo tempo, alguns *briefings* acabam sendo feitos de forma rápida, sem muito raciocínio e interpretação das informações.

9 Considerações finais

A partir dos resultados obtidos com essa pesquisa, entendeu-se que o atendimento adaptou-se para uma realidade de mercado, em que exige-se uma série de conhecimentos além de sua atuação para manter-se estratégico, prático e relevante para os clientes e para a agência. No que se refere às funções desempenhadas pelo profissional, percebeu-se que não tiveram grandes mudanças entre o que a literatura traz e o que os profissionais realizam na prática, o que mudou foi a forma como realizam essas atividades, influenciada, principalmente, pelas novas tecnologias.

Em relação ao perfil do atendimento, o mercado atual exige profissionais dinâmicos, com conhecimento de diversas áreas e dispostos a aprender, com visão estratégica e bom relacionamento. A visão da criação contribuiu para essa pesquisa ao trazer uma crítica de que essas duas áreas dependem muito uma da outra e essa relação interfere diretamente no resultado final de qualquer material desenvolvido.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2016.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento da agência de comunicação**. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Global, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. 6ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Marina de A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SENNÁ, Pedro V. **Meu caro anúncio**. São Paulo: Saraiva, 2003.