

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Rachell Fontoura Abdala da Silva

**O CLIENTE NÃO É MEU, É NOSSO:
COMO O ESTUDO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PODE CONTRIBUIR PARA O
PAPEL DE ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

Porto Alegre - RS

2011

Rachell Fontoura Abdala da Silva

O CLIENTE NÃO É MEU, É NOSSO:
COMO O ESTUDO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PODE CONTRIBUIR PARA O
PAPEL DE ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Me. Denise Avancini Alves

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Denise Avancini Alves – Orientadora

Profa. Dra. Helenice Carvalho – Avaliadora

Profa. Me. Cristine Kaufmann – Avaliadora

Porto Alegre – RS
2011

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso pretende identificar de que forma o estudo das relações públicas pode contribuir para o papel do Atendimento em uma agência de publicidade e propaganda. Para isso, primeiramente, procurou-se fazer um levantamento bibliográfico dos principais autores das duas áreas em questão a fim de identificar conceitos, funções e semelhanças entre elas. Na sequência, utilizou-se da técnica da entrevista para verificar se as semelhanças encontradas na revisão teórica podem ser aplicadas na prática profissional do Atendimento dentro do contexto das agências de publicidade de Porto Alegre. Os resultados alcançados mostraram que as técnicas de relações públicas contribuem principalmente no que se refere à responsabilidade do departamento de Atendimento pelo relacionamento entre agência e cliente, e ainda permitiram perceber como a relação existente entre as duas áreas é vista pelo mercado publicitário e seus profissionais.

Palavras-chaves: Relações Públicas. Publicidade e Propaganda. Atendimento. Relacionamentos.

ABSTRACT

This academic work intends to identify how the study of public relations can contribute to the role of the Account Manager in an advertising agency. In order to do this, first, a bibliographical research of both areas main authors was made to identify concepts, functions, and similarities between them. Then, it was applied the technique of interview to verify if the similarities found in the literature review could be used in the professional practice of the Account Manager within the context of advertising agencies in Porto Alegre. The results showed that the public relations techniques contribute especially regarding to the Account Management Department responsibility for the relationship among the agency and its clients, and also they allow to understand how the relationship between the two areas is seen by the advertising market and its professionals.

Key-words: Public Relations. Advertising. Account Manager. Relationship.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Departamentos das agências e funções.....	14
Quadro 02: Comparativo das Funções de Atendimento.....	21
Quadro 03: Mapeamento das principais agências de Porto Alegre.....	53
Quadro 04: Identificação e perfil da equipe de entrevistadas.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ATENDIMENTO	11
2.1 DEFININDO AGÊNCIA DE PROPAGANDA	11
2.1.1 Processos Internos	14
2.1.2 Retrospecto histórico do Atendimento nas agências	17
2.2 DEFININDO ATENDIMENTO	18
2.2.1 Funções do Atendimento	21
2.2.2 Perfil profissional do Atendimento	23
3 RELAÇÕES PÚBLICAS	26
3.1 O ESTUDO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	26
3.1.1 Organizações	28
3.1.2 Públicos	31
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	33
3.2.1 Relações Públicas X Marketing	37
3.2.2 Modelos de Relações Públicas	38
3.2.3 Funções das Relações Públicas	39
3.2.3.1 Função Administrativa.....	40
3.2.3.2 Função Estratégica	42
3.2.3.3 Função Mediadora	44
3.2.3.4 Função Política	46
3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS X ATENDIMENTO.....	48
4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	52
4.1 CAMPO DE ESTUDO	53
4.2 PERFIL DAS ENTREVISTADAS	54
5 RELAÇÕES PÚBLICAS X ATENDIMENTO NA PRÁTICA	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	75
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS.....	76
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	79

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo, é cada vez maior o número de empresas que contratam os serviços de agências de publicidade como estratégia para se destacarem entre seus concorrentes. Os empresários e administradores procuram as agências pois sabem que, hoje, não basta apenas possuir um ótimo produto ou força de venda, se sua empresa não conquista um lugar no imaginário coletivo de seus públicos. A função da agência, então, é buscar esse posicionamento para o negócio da organização, através das técnicas e instrumentos da comunicação, fazendo com que o anunciante seja inserido naturalmente na vida, não só de seus consumidores e clientes, mas também de toda a sociedade.

Para se ter uma ideia do impacto que a indústria da comunicação causa na economia brasileira, uma pesquisa¹ realizada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade² (ABAP) junto ao IBGE³, e publicada no início de 2010, revelou que, em 2008, as empresas com atividades relacionadas diretamente à comunicação geraram uma receita de R\$115,2 bilhões de reais, representando 4% do PIB⁴ brasileiro. Só com as agências de publicidade, a receita gerada foi de R\$11,3 bilhões de reais, distribuídos entre as quase 11 mil agências espalhadas pelo país.

De olho neste alto investimento em comunicação gerado pelas organizações dos mais diversos tipos, nota-se que o número de agências criadas para suprir essa demanda cresce a cada dia, trazendo muita competição, também, para o mercado publicitário. Ainda de acordo com os dados da pesquisa da ABAP, só no Rio Grande do Sul, existem em torno de 894 agências de publicidade registradas.

Diante desse cenário, questiona-se: Se as empresas utilizam os serviços das agências para conseguirem destaque entre suas concorrentes, o que então, deve fazer uma agência para alcançar esse mesmo objetivo? Elas, por sua vez, ao prestarem seus serviços, apostam nas relações duradouras e de confiança estabelecidas com seus clientes. Para tanto, devem contar com representantes capazes de transmitir aos presidentes e executivos das empresas contratantes a credibilidade e a competência necessárias a toda agência.

¹ Disponível em http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibge_web.pdf

² Entidade fundada em 1º de agosto de 1949, com o intuito de defender e divulgar os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação.

³ Sigla para Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁴ Sigla para Produto Interno Bruto: indicador econômico que representa a soma em valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos em uma determinada região, durante um determinado período.

Esses representantes são responsáveis por administrar o relacionamento agência-cliente, atuando ora como representante da agência, ora como porta-voz do cliente. Aqueles que exercem tal função dentro da agência são denominados como Atendimento. Esse profissional, dentre outras atividades, é encarregado de passar aos demais setores da agência todas as demandas de trabalho solicitadas, sendo necessário também, cuidar dos relacionamentos internos para que tudo ocorra de forma satisfatória para o cliente.

Considerando que a agência é uma organização prestadora de serviço, e seus clientes e funcionários são alguns de seus públicos, o Atendimento, ao intermediar as relações existentes entre eles, exerce uma das principais atividades das Relações Públicas: a construção e manutenção dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos. Observa-se então, que o Atendimento, assim como o profissional de Relações Públicas, deve conhecer profundamente os públicos com os quais se relaciona; saber como dirigir-lhes uma mensagem de forma clara e sem ruídos e, por fim, ser apto para resolver possíveis conflitos que possam surgir entre eles ao longo dos processos internos e externos das agências.

Tais semelhanças entre as duas áreas de fato existem? Podem as técnicas de relações públicas contribuir para o desempenho satisfatório do profissional de Atendimento? O mercado publicitário reconhece a importância da atividade? A partir destes questionamentos, o problema central que guiará o presente trabalho é: como a formação e o estudo das Relações Públicas podem capacitar o profissional de Atendimento a desempenhar suas funções dentro das agências de propaganda?

Sendo assim, objetiva-se ao longo desta pesquisa identificar em quais momentos as técnicas de relações públicas podem ser aplicadas para aprimorar o trabalho do profissional que atua na função de Atendimento. Pretende-se também verificar se, na prática, a formação na área de Relações Públicas capacita esse profissional da mesma forma que outras graduações, como Publicidade e Marketing, para exercer suas atividades. E ainda se a aproximação existente entre as duas áreas é percebida e valorizada pelo mercado publicitário gaúcho e pelos profissionais que atuam nas principais agências de Porto Alegre.

Para tanto, o desenvolvimento do presente trabalho conta com uma pesquisa bibliográfica dos principais autores das áreas de Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda, focando esta última no Atendimento publicitário, a fim de conhecer mais sobre seus conceitos e verificar onde ocorrem suas semelhanças. Sequencialmente é apresentada uma análise de ambiente, para entender qual a situação do mercado das agências de Porto Alegre em relação à atuação dos Relações Públicas, no cargo de Atendimento.

Na busca de um suporte empírico, realiza-se também uma etapa de campo via o uso da pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de entrevista. A coleta de dados foi feita através

de 6 entrevistas com profissionais graduados em Relações Públicas, e atuantes no Atendimento das agências de Porto Alegre, e teve a finalidade de perceber o cenário apresentado pelo mercado sobre a convergência das duas áreas .

Após a análise dos dados, observa-se que a formação em RP contribui para que o Atendimento exerça sua principal atribuição, a de administrar o relacionamento entre cliente e agência, devendo também manter o bom relacionamento interno com os demais departamentos da agência. Sobre o reconhecimento das relações públicas pelo mercado publicitário percebe-se que essa área ainda não é valorizada como deveria devido ao pouco conhecimento que os outros profissionais de comunicação possuem sobre ela.

Desta forma, o trabalho se divide da seguinte maneira: no capítulo 2, apresentam-se as definições, funções e perfil profissional do Atendimento, bem como uma explanação sobre o contexto em que ele atua: as agências de publicidade e propaganda. Já no capítulo 3, com base nos principais autores das Relações Públicas, se faz um resgate do histórico da área, suas definições e suas funções no âmbito organizacional. Com esse momento concluído, um subcapítulo foi elaborado para a exposição dos principais pontos em comum encontrados entre as duas áreas.

Em seguida, no capítulo 4, encontra-se a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa. Nesse capítulo também, são apresentados qual a situação do campo de estudo e a descrição do perfil das entrevistadas. A análise dos resultados é feita no capítulo seguinte, no qual permite observar como a relação entre as Relações Públicas e o Atendimento ocorre na prática profissional. No último capítulo, portanto, são expostas as considerações finais da autora sobre este trabalho, bem como sua contribuição para o âmbito acadêmico e profissional e sugestões para pesquisas futuras.

2 ATENDIMENTO

Este capítulo tem a finalidade de resgatar o referencial teórico sobre o que vem a ser o Atendimento, e qual o seu papel nas agências de publicidade e propaganda. Antes, se faz necessário ressaltar que para o presente trabalho, os termos “publicidade” e “propaganda” serão utilizados com igual significado para se referir à agência na qual atua o profissional de Atendimento.

Recorrendo aos principais autores da área, como Sampaio (2003), Sant’Anna (1977), Martins (1999), Ferrari (1990), Longo (1989), Pinho (1998), Cavalcante (2001) e Corrêa (2006), primeiramente, se faz necessário um estudo sobre o histórico das agências, suas definições e processos. Em seguida, o capítulo resgata o surgimento e evolução do Atendimento neste contexto, bem como suas principais definições e funções. Um perfil técnico e humano de seus profissionais também se mostra relevante para a conclusão dos objetivos propostos por essa pesquisa.

2.1 DEFININDO AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Um breve histórico de como surgiram as primeiras agências de propaganda pode ser encontrado em Cavalcante (2001), quando este relata que no início do século XIX, com o mercado capitalista em grande expansão, as empresas e indústrias, motivadas a ampliarem seus negócios em busca de maior lucro, passaram a investir de forma organizada na divulgação de seus produtos, serviços e imagem. Dessa maneira, crescia gradativamente a atividade de comunicar ideias e produtos através dos veículos de comunicação. É neste contexto em que, segundo o autor, surgem as agências de propaganda, que, ao criar e planejar campanhas publicitárias destinadas aos produtos e serviços de seus clientes, são capazes de motivar o consumo destes de forma lucrativa.

Sant’Anna (1977) relata que as primeiras agências apareceram na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, e sua função, no princípio, era de apenas vender para seus clientes os espaços destinados a anúncios nos jornais, que eram preenchidos de forma primitiva e sem apelo comercial. Porém, logo perceberam que:

era preciso dar ao anunciante uma colaboração mais eficiente, ou seja, fazer com que os anúncios fossem mais eficazes, para que eles, animados com os resultados, aumentassem a verba e, por outro lado, isso servisse de exemplo aos que não anunciavam. (SANT’ANNA, 1977, p. 229)

E foi assim que essas agências primitivas começaram a redigir e ilustrar os anúncios, “contribuindo dessa forma para o desenvolvimento da técnica publicitária” (SANT’ANNA, 1977, p. 229).

Ainda sobre suas origens, Ferrari (1990), nos aponta quem foram os responsáveis pelo surgimento das agências. Foi através da sofisticação do trabalho de profissionais dos veículos de comunicação, denominados contatos, que exerciam as funções de representantes comerciais dos espaços destinados aos anunciantes, além de planejar e criar os anúncios. Pinho (1998, p.12), ao invés de contato, utiliza o termo “agenciadores de propaganda” para denominar estes profissionais que se desvincularam dos veículos de comunicação nos quais trabalhavam, para abrirem as primeiras agências de publicidade e propaganda da história.

Pinho (1998) relata que em maio de 1914, em São Paulo surgiu a primeira agência de publicidade brasileira: a Eclética. E sobre esse evento afirma:

Sua criação marca de forma definitiva a entrada do agenciador de publicidade na esfera de produção e introduz novos procedimentos na elaboração de anúncios, ainda que à base da cópia de um modelo mais desenvolvido – o norte-americano – e com algumas adaptações à realidade da época. (PINHO, 1998, p. 13)

Na década de 20, várias foram as agências que surgiram no país depois que a Eclética conseguiu, com dificuldade, iniciar negócios com os principais veículos de comunicação na época. Paralelamente ao surgimento de mais agências ao longo das décadas, os veículos de comunicação também evoluíam – além dos jornais e revistas, se popularizaram o rádio, a TV e o cinema – e as agências precisavam estar atentas a essa evolução, pois isso representava novas mídias para seus clientes-anunciantes.

Ferrari (1990, p.13) constata que a existência das agências “se justifica pela isenção comercial e a capacidade técnica, que juntas resultam na otimização da aplicação dos recursos do cliente”. Ou seja, sem a obrigação de anunciar em determinado veículo e sem vínculo financeiro com seus clientes-anunciantes, a agência pode analisar estrategicamente os objetivos de comunicação do cliente e definir qual a maneira mais eficaz para atingi-los. Esta combinação não só justifica a existência das agências como também explica sua popularização ao longo dos anos.

Partindo em busca de suas definições, Martins (1999, p. 49) afirma que a agência de propaganda “nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços”.

Encontramos essa mesma definição em Ferrari (1990), que complementa que o maior objetivo de uma agência é auxiliar e orientar o cliente na concepção, no controle e na avaliação de sua comunicação com seus públicos.

Para Sampaio (2003, p.58), a agência é uma “organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim”. Suas funções principais, segundo o autor, são:

o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para a veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço. (SAMPAIO, 2003, p. 59)

Entretanto, Sampaio (2003) afirma que a maior e mais importante função da agência é criar as melhores alternativas de propaganda para solucionar cada problema do cliente. Para isso, ela deve reunir profissionais especializados de diversas áreas que acumulam experiências e desenvolvem tecnologias específicas para serem aplicadas no processo de realização da propaganda.

Sant’Anna (1977, p.230) reitera a importância dos bons profissionais ao dizer que só é possível conquistar e conservar os clientes, através da qualidade de seus serviços, e afirma que “o negócio publicitário repousa sobre a qualidade dos serviços prestados. Nele há uma constante – talento. Talento para criar, talento para administrar, talento para vender uma ideia”.

Encontra-se afirmação semelhante também em Martins (1999, p.50), quando diz que:

A agência não produz nada de fisicamente palpável, a não ser ideias; também não coloca nada de ‘concreto’ à sua disposição que não seja talento, criatividade e experiência. Em suma, produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização dessas ideias.

A atividade de assessoria prestada pela agência é citada por Corrêa (2006), quando diz que esta não deve se ater somente em elaborar campanhas de propaganda ao cliente, que seria seu trabalho principal, mas deve também ser uma interlocutora e conselheira. Seus profissionais devem conhecer profundamente o negócio do cliente, e serem capazes de “dar uma visão externa, sem os vícios e tabus que normalmente contaminam os executivos da empresa, por estarem no dia-a-dia da operação” (CORRÊA, 2006, p. 49).

Ferrari (1990, p.14) resume o objetivo final de uma agência ao afirmar que:

O objetivo final do trabalho da agência, ao contrário do que muitos pensam, não é de vender. A proposta é colaborar para a obtenção de resultados. Gerar a intenção de compra do serviço, produto, imagem ou ideia. Difundir; convencer; motivar.

Sendo assim, percebe-se que o sucesso de uma agência de propaganda depende exclusivamente dos serviços prestados por ela aos seus clientes. Esses serviços têm como propósito principal a colaboração para atingir resultados para o mercado de seus clientes.

2.1.1 Processos Internos

Funcionando como um agente intermediário, a agência atua entre o cliente anunciante, os fornecedores – responsáveis pela concretização física de suas ideias (produtoras gráficas, de vídeo e áudio, estúdios fotográficos, etc.) – e os veículos de comunicação – meios nos quais ocorre a veiculação de seus anúncios de acordo com a frequência e a intensidade definidas.

Para entender como ocorrem os processos internos das agências, primeiramente é preciso observar que todas, sejam de pequeno, médio ou grande porte, devem possuir os departamentos considerados básicos para sua existência. Apesar de alguns autores nomearem tais departamentos de maneira diferente, suas funções costumam variar muito pouco de uma agência para outra.

Segundo Ferrari (1990), os setores considerados básicos são: Diretoria, Administração/Finanças, Criação, Mídia e Atendimento/Planejamento. Atualmente, devido ao avanço da tecnologia e a facilidade cada vez maior de se obter recursos técnicos mais sofisticados, como computadores de alta geração, softwares e impressoras *off-set*, autores como Corrêa (2006), consideram como básico, também, o departamento de Produção.

Convém explicar brevemente cada um dos principais setores de uma agência para, em um próximo momento, facilitar a compreensão de como atuam dentro da agência, os profissionais de Atendimento, objeto de estudo deste capítulo. Para esta explicação, observa-se o quadro a seguir, baseado nas definições encontradas em Sampaio (2000):

DEPARTAMENTOS	FUNÇÕES
ADMINISTRAÇÃO/FINANÇAS	Exerce as funções típicas da maioria das empresas, englobando as áreas do Departamento Pessoal, Contas a Pagar e a Receber, Contabilidade, Serviços Gerais, etc.
CRIAÇÃO	Tem como principal função criar ideias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios e outras mensagens publicitárias. Para realizar seu trabalho, necessita ser abastecida pelas informações contidas no planejamento de comunicação – traçado na etapa do Atendimento e Planejamento – e no briefing, que é o documento redigido pelo Atendimento que dá início ao processo de criação dos trabalhos.
ESTÚDIO	Ligado à Criação, é onde se produzem as provas (layouts) das peças publicitárias criadas, e que serão apresentadas ao cliente para aprovação.
PRODUÇÃO	Divide-se em Gráfica e Eletrônica. É o responsável por tornar concretas as ideias da Criação, produzindo as peças da campanha. Estabelece contato com os fornecedores terceirizados a fim de pesquisar orçamentos e prazos de produção.
MÍDIA	Possui a função essencial de propor a veiculação mais adequada para as mensagens publicitárias criadas pela agência. Para tal, é este setor que entra em contato direto com os veículos de comunicação existentes no mercado. Geralmente, seu trabalho começa já no planejamento, e ocorre paralelamente ao trabalho da Criação. Seus profissionais, através de um estudo detalhado de cada um dos veículos, definem onde, quando e com qual intensidade serão transmitidas as mensagens.
PLANEJAMENTO	Antigamente fazia parte das funções do Atendimento. Hoje, com a especialização da área e a possibilidade de se realizar pesquisas mais profundas de mercado e concorrência, a maioria das agências o tem como departamento separado. Porém, continua dependente das informações e pedidos repassados pelo Atendimento.

Quadro 01: Departamentos das agências e funções

Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Sampaio (2000, p.65-71).

Segundo Ferrari (1990, p.15), todos os departamentos citados constituem o que ele chama de “sistema agência” e, cada um deles, atua de maneira específica nas operações que uma agência executa em prol de seus clientes. Essas operações, baseadas em Ferrari (1990, p.14), podem ser resumidas em quatro grandes passos:

a) Briefing

É o momento em que se reúnem todas as informações necessárias para conhecer e entender o cliente, sua realidade e seu negócio. Trata-se de uma etapa muito importante pois é a porta de entrada para os pedidos do cliente. Sobre o briefing, Ferrari (1990, p. 18) explica:

É um processo dinâmico, onde o planejador procura coletar as informações disponíveis, analisar o panorama encontrado, buscar novas informações, voltar a analisá-las, até se satisfazer. Ao longo desse processo, identifica os problemas existentes e vislumbra as oportunidades reais. Assim é capaz de auxiliar o cliente a reavaliar seus objetivos de mercado e pode, com segurança e convicção, fixar seus objetivos de propaganda.

b) Planejamento

É o processo em que se administram estrategicamente as informações existentes com os recursos disponíveis, transformando-os em ações concretas de forma a atingir os objetivos pretendidos pelo cliente. A elaboração de um plano é fundamental para orientar e alinhar todos os departamentos da agência.

c) Mensagem e veiculação

É a etapa em que se oferecem as respostas aos problemas do cliente. É quando será criado o conteúdo e definido a forma da mensagem que se pretende passar aos públicos do cliente, com base no plano de mídia mais apropriado para os objetivos propostos.

d) Execução, acompanhamento e avaliação

Após a aprovação final pelo cliente da mensagem e sua veiculação propostas pela agência, essa etapa é o momento em que se executam as ações, acompanhando todo o seu desdobramento e avaliando seu resultado final.

Dentro da agência, todos esses passos são gerenciados de perto pelo profissional de Atendimento. Para Ferrari (1990), o Atendimento é aquele que faz tudo, e é tão importante dentro de uma agência que as mesmas só começaram a existir graças a ele. A seguir será apresentado o histórico desses profissionais, no contexto das agências.

2.1.2 Retrospecto histórico do Atendimento nas agências

Viu-se que as primeiras agências se instalaram no Brasil a partir da primeira década do século XIX, e se popularizaram ao longo dos anos. Até a década de 50, o profissional de Atendimento era considerado fundamental para o sucesso de uma agência. Tal importância deve-se ao fato de que, como observado em Martins (1999), o Atendimento é a evolução dos agenciadores de anúncios – representantes comerciais autônomos de jornais e revistas – que se desvincularam de seus empregos iniciais e criaram as primeiras agências de publicidade da história. Segundo Corrêa (2006), nessa época inicial, os demais departamentos, como o de Criação e Mídia, eram funções auxiliares, pois eram ainda despreparados tecnicamente. Assim, os Atendimentos eram chamados de “donos da conta”.

Corrêa (2006, p.26) apresenta o retrato dessa realidade quando diz:

Na década de 50, costumava-se dizer que alguns diretores de Atendimento eram os ‘donos da conta’, ou seja, o relacionamento pessoal dessas pessoas com a diretoria dos anunciantes era um ponto fundamental para a permanência do cliente na agência.[...] Com esse quadro, é fácil imaginar que o Atendimento exercia uma influência ditatorial sobre os demais departamentos e sua palavra era lei.

A década seguinte é marcada pelo crescimento do número de anunciantes no mercado, e o conseqüente aprimoramento técnico dos executivos de Atendimento, que iam para o exterior se profissionalizar e assim, conseguir acompanhar as demandas cada vez mais exigentes de seus clientes. Pode-se dizer que essa foi a época auge do profissional de Atendimento na agência:

O diretor de Atendimento e Planejamento passa, então, a assumir a liderança da agência, tanto no âmbito gerencial como técnico. Orientava todos os trabalhos, aprovava os planos e os layouts, realizava a apresentação das peças da campanha ao cliente, bem como o plano de mídia. [...] Dentro desse panorama, o Atendimento tinha uma grande força dentro da agência e junto aos clientes. (CORRÊA, 2000, p.37)

Entre os anos 70 e 80, a Criação, a Mídia e os profissionais de Planejamento se especializam e passam a se envolver cada vez mais na elaboração dos trabalhos da agência, fazendo com que o Atendimento, que não acompanhou a evolução técnica das outras áreas, chegasse retraído e mal preparado à década de 90, restringindo-se às “funções administrativas, de follow-up, supervisão e com menor peso nas recomendações ao cliente” (CORRÊA, 2006, p.39).

Apesar da crise vivida pelo Atendimento nos anos 90, o autor observa uma nova realidade para a profissão. Com o avanço da tecnologia, vieram as especializações. Ou seja, a todo o momento surgem profissionais especializados para executar tarefas cada vez mais específicas, fazendo com que se perca a noção do processo como um todo e a inter-relação entre as partes.

E é nesse cenário que surge o novo Atendimento: um profissional capaz de fazer toda “a amarração dos projetos, coordenando todas as etapas e o trabalho dos diversos participantes” (CORRÊA, 2006, p.40), a fim de alinhar estrategicamente, para que todos pensem em uma só direção. Um pouco mais sobre esse novo perfil será estudado no subitem a seguir.

2.2 DEFININDO ATENDIMENTO

Como visto anteriormente, a agência pode ser considerada uma empresa prestadora de serviços de comunicação. Desta forma, o Atendimento é o elo entre quem fornece os serviços e quem os utiliza, sendo peça fundamental para o funcionamento e sucesso do negócio. Seu conceito se confunde com as funções que exerce dentro da agência, por se tratar de uma atividade dinâmica e multifuncional.

A terminologia americana utilizada para se referir ao profissional de Atendimento é: o “*Account Manager*”, que pode ser traduzido como o “gerente de conta”⁵. Tal expressão deixa claro, portanto, que é ele o encarregado de administrar as contas publicitárias dos clientes da agência, sendo responsável por todos os seus processos. Sampaio (2000, p.65) apresenta definição semelhante ao dizer que o Atendimento “é o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência”.

⁵ Tradução da autora.

No Brasil, já foi utilizado o termo “contato” para esses profissionais, devido a sua função de intermediador das relações cliente-agência. Sobre a importância da nomenclatura atual para atendimento, Ferrari (1990) opina:

A expressão brasileira, atendimento, se menos expressiva, ao menos tem o mérito de lembrar que a razão de existência da agência é atender ao cliente, ideia essa que se perde com bastante frequência em meio ao turbilhão de emoções do dia-a-dia da agência. Assim, a expressão atendimento recupera uma certa humildade, necessária ao trabalho do publicitário. (FERRARI, 1990, p.61)

Já Martins (1999, p.62) prefere não entrar na discussão de qual termo é o mais apropriado para denominar este profissional. Para o autor, o importante “é saber que ele representa a ligação entre o anunciante e os diversos departamentos da agência”.

Uma definição resumida do que vem a ser o Atendimento pode ser encontrada em Longo (1989), quando diz que este profissional deve ser uma espécie de “*Thinker, Doer, e Follow-upper*”. Onde se define como: “*Thinker*. [...] capaz de pensar, planejar, decidir, tomar decisões e criar soluções; *Doer*: tem de ser capaz de fazer as coisas acontecerem; *Follow-upper*: tem de ser capaz de administrar, controlar e revisar” (LONGO, 1989, p.320).

O Atendimento é o representante tanto da agência quanto do cliente. Visto que “seu papel é duplo, sendo ‘advogado’ do cliente dentro da agência, e ‘embaixador’ da agência junto ao cliente” (CORRÊA, 2006, p. 21). É ele que representa a agência e apresenta as ideias criadas internamente aos gerentes de marketing do cliente, para que estes possam aprová-las, e assim serem iniciados os trabalhos.

Ferrari (1990) utiliza o termo “planejador” para se referir ao Atendimento. Para o autor, o ato de planejar está relacionado ao pensar antes de agir, e a importância deste processo está na “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” (FERRARI, 1990, p.17). E acrescenta:

Ele [o planejador] sabe que, antes de agir, deve estabelecer um profundo contato com a realidade em que irá atuar. Sabe que cada informação obtida aumenta a chance de acerto. Cada fato obscuro é um componente de azar. (FERRARI, 1990, p.11)

É o Atendimento também que, através de frequentes reuniões e visitas com os clientes da agência, vai levantar e analisar informações importantes sobre o produto/serviço, o público-alvo, o mercado e a concorrência de seu cliente. Ou seja, “vai conhecer sua realidade, aprender o seu negócio e entender sua filosofia” (FERRARI, 1997, p.23). Ao

reunir essas informações em um *briefing* – processo já explicado no subcapítulo 2.2.1 – o Atendimento deve identificar os problemas e as possíveis oportunidades de negócios existentes. Dessa maneira, ele será “capaz de auxiliar o cliente a reavaliar seus objetivos de mercado e pode, com segurança e convicção, fixar seus objetivos de propaganda” (FERRARI, 1997, p.18).

Sobre esse papel, Santos (2005, p.52) concorda:

A principal tarefa do atendimento é identificar as necessidades do anunciante e anunciá-las na agência, para que seja desenvolvida uma solução de comunicação. Para tanto é necessária a prospecção de uma série de informações sobre a empresa, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes, as leis e normas que regulam sua atividade, as tendências econômicas e tecnológicas do setor em que ele atua, etc.

Complementando Santos (2005), uma informação muito importante na qual o Atendimento deve solicitar ao cliente é a verba disponibilizada pela empresa para investir em suas ações de comunicação. É ela que determinará qual plano estratégico será traçado ao cliente, e é o Atendimento o responsável por administrá-la e distribuí-la de maneira correta entre os serviços prestados pela agência. Corrêa (2006, p.139) afirma que para uma melhor administração da verba do cliente, “é mais produtivo que [a verba disponível] seja informada logo no início dos trabalhos, e é o anunciante que precisa determinar o quanto dispõe para investir nas ações de comunicação, nunca se esquecendo de que seu projeto é feito sob medida”.

Percebe-se que o atendimento existe para que todas as informações sobre os trabalhos do cliente sejam concentradas e coordenadas por um só responsável. O cliente só faz contato com este profissional, exatamente para que todas as informações se concentrem e partam dele para os demais setores da agência. Por isso, é de fundamental importância entender o máximo possível das atividades exercidas nas áreas de Mídia, Criação, Produção, etc. O Atendimento deve conhecer as técnicas de comunicação, e saber como, quando e onde aplicá-las.

Essa constatação é compartilhada por Martins (1999, p.51), que afirma que o Atendimento deve possuir “o perfil mais completo e generalista possível”, já que este é o responsável por administrar o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência, acrescentando a importância de ser bem informado também em conhecimentos gerais.

É possível encontrar a atitude “generalista” do Atendimento no momento em que o mesmo deve “conhecer de tudo um pouco, indo até o nível necessário para orientar

corretamente o cliente e os seus companheiros da agência, especialistas nas mais diversas áreas” (CORRÊA, 2006, p. 41). E dessa forma conclui:

Na sua postura generalista, ocupa uma posição privilegiada dentro da agência e junto ao cliente. Sua visão de conjunto lhe permite avaliar melhor as alternativas, relacionar os problemas em ordem de prioridade e vislumbrar a inter-relação entre os diversos fatos que afetam a vida do anunciante na sua luta pela conquista do mercado. (CORRÊA, 2006, p.50)

A partir do momento em que o Atendimento leva para a agência os pedidos de trabalho do cliente, este passa a estar sob sua responsabilidade. Para executá-lo internamente, o Atendimento precisa coordenar os diferentes departamentos da agência e ainda controlar suas etapas para que tudo fique pronto dentro do prazo previsto. Deve ainda supervisionar para que os trabalhos estejam adequados às expectativas do cliente. Observa-se que para realizar tais atribuições, faz parte da rotina desse profissional, se relacionar de forma intensa com os demais setores da agência. Dessa maneira, se ele não tiver a sensibilidade de como lidar com os demais colegas, pode colocar em risco o bom resultado e a qualidade dos serviços prestados. Corrêa (2006, p.169) confirma a responsabilidade do Atendimento quando diz que sua obrigação “é zelar para que todos os trabalhos feitos para ‘seu’ cliente sejam os mais bonitos, inteligentes e inusitados a cada momento”. Por isso, a participação deste profissional em todas as áreas da agência é constante. Sobre isso, observa-se:

Existe, pela natureza do trabalho, uma interferência branca em todos os assuntos. Por interferência branca quero dizer que é normal o Atendimento sugerir e pedir modificações em planos, orçamentos e campanhas, uma vez que ele está profundamente envolvido com os negócios do cliente. Possui uma visão mais abrangente e conhece melhor as expectativas dos gerentes e diretores [...] (CORRÊA, 2006, p.169)

Portanto, para cumprir a função de zelar pelos trabalhos do cliente, e orientá-los para que sejam realizados com empenho, “o Atendimento pode e deve contribuir com a manutenção de um clima agradável não só junto ao cliente, mas também dentro da agência, manifestando seu entusiasmo e sugerindo melhorias internas” (CORRÊA, 2000, p.52). Dessa forma, será possível estabelecer a relação de confiança necessária para desempenhar devidamente seu papel.

2.2.1 Funções do Atendimento

Muitas das funções do atendimento foram citadas anteriormente para auxiliar na compreensão de sua definição. As atividades que cabem a eles em sua rotina de trabalho podem variar de agência para agência, mas são semelhantes em sua essência. Pode-se notar no quadro a seguir, que dois autores de épocas diferentes, Corrêa (2006) e Ferrari (1990), tentaram resumir algumas destas principais funções:

Segundo Ferrari (1990):	Segundo Corrêa (2006):
1- Analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência (<i>briefing</i>);	1- Levantar e analisar informações (<i>briefings</i>)
2- Determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário;	2- Acompanhar e analisar pesquisas de mercado;
3- Elaborar e apresentar os planos (planejamento);	3- Planejar a comunicação, vender os serviços da agência e elaborar <i>cases</i> de ações bem sucedidas;
4- Orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle (orientação e alinhamento da agência; administração de prazos);	4- Administrar, coordenar e supervisionar os trabalhos internos dos demais setores da agência
5- Avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo as falhas e revisando o plano original, quando necessário;	5- Negociar e cobrar prazos e orçamentos de seus clientes e parceiros
6- Estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre a agência e o cliente (parceria);	6- Avaliar os trabalhos da criação e da mídia
7- Documentar a conta (relatório; pedidos; aprovação, etc.);	7- Iniciar e manter atualizado o Livro do Cliente
8- Preocupar-se com a conta (ficar atento).	8- Agendar, conduzir e controlar o andamento das reuniões
	9- Fazer apresentações a clientes
	10- Fazer relatórios de visita
	11- Fazer os pedidos de criação, mídia e produção
	12- Manter o cliente satisfeito

Quadro 02: Comparativo das Funções de Atendimento

Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Ferrari (1990, p.62) e Corrêa (2006, p. 69).

Ao analisar as duas perspectivas apresentadas pelos autores, é possível concluir que elas foram especificadas de maneira muito semelhante, possibilitando estabelecer uma relação entre suas atribuições, apesar da distância de quase duas décadas entre as obras pesquisadas.

Percebe-se que as cinco primeiras funções citadas por Ferrari (1990), se aproximam das seis primeiras citadas também por Corrêa (2006). Segundo Ferrari (1990), estas funções fazem parte do planejamento, propriamente dito, de toda a comunicação estratégica do cliente. O autor, porém, critica o fato de algumas agências preferirem criar um departamento específico para o planejamento, e afirma que estas devem ser responsabilidades do Atendimento, pois é ele, que está em contato direto com o cliente e é abastecido diariamente com informações importantes.

É interessante observar que nos dias atuais, analisando as principais agências do mercado publicitário gaúcho, está presente, em sua maioria, o setor de Planejamento, estrutura criticada por Ferrari. A causa disto pode ser encontrada em Corrêa (2006, p.40), quando cita que com o constante progresso tecnológico da comunicação, os profissionais desta área tendem, cada vez mais, a se especializarem em suas funções. Sendo necessário assim, separar o setor de Planejamento do Atendimento, para que tanto o primeiro consiga se aprofundar nas novas técnicas de pesquisa e coleta de informações estratégicas, quanto o segundo consiga administrar suas inúmeras funções relacionadas ao relacionamento agência-cliente. Apesar desta separação de departamentos, deve-se deixar claro que a postura de planejador do Atendimento deve permanecer ativa, e este deve estar sempre acompanhando de perto a elaboração do planejamento de comunicação do seu cliente e fornecendo informações relevantes.

Sobre as demais funções citadas pelos autores, observa-se que as funções de “parceria” com o cliente e “atenção com a conta”, citadas por Ferrari (1990) – as de número 6 e 8, respectivamente, se relacionam com as funções de números 8, 9 e 12, citadas por Corrêa (2006). As duas evidenciam que é fundamental para o Atendimento, estabelecer um bom relacionamento com seu cliente, baseado na confiança mútua e empatia entre eles.

Por último, tem-se a função de documentação presente no quadro de Ferrari (1990), e que está relacionada às funções de número 7, 10 e 11, de Corrêa (2006). Tais funções constituem a parte operacional do Atendimento, como o controle e registro de todos os processos internos que envolvem os trabalhos do cliente feitos dentro da agência.

2.2.2 Perfil profissional do Atendimento

Corrêa (2006, p.63) inicia o capítulo sobre o perfil do Atendimento, sugerindo que as formações superiores mais indicadas para este profissional são: “comunicação social ou propaganda e publicidade, administração, economia, sociologia, psicologia, relações

públicas e jornalismo”. Porém ressalta que pessoas de outras áreas também são capazes de desempenhar um ótimo papel dentro das agências. Nota-se que sua formação pode variar muito devido ao fato do Atendimento ser um conhecedor de todas as áreas que podem envolver seus processos de trabalho.

Para o perfil humano do Atendimento, segundo o autor, é importante reunir uma série de características fundamentais: “organização, iniciativa, pensamento lógico, bom senso, autocontrole, jogo de cintura, cultura geral, expressão oral e escrita” (CORRÊA, 2006, P.64). E ainda complementa que sem as duas primeiras, dificilmente pode-se obter sucesso na profissão. Sobre elas, explica:

Ser organizado é saber aproveitar o tempo, priorizando as diversas tarefas a serem cumpridas e dedicando o esforço necessário a cada uma delas. [...] cabe a ele ter a iniciativa de providenciar os pedidos internos aos diferentes departamentos e supervisionar a sua execução. Ele tem de fazer as coisas acontecerem, precisa implementar planos, não pode perder prazos e não pode ficar sentado em berço esplêndido à espera do telefonema do cliente para atender seu pedido. (CORRÊA, 2006, p.66-66)

Para Longo (1989), no perfil ideal que o bom Atendimento deve possuir estão incluídas as características a seguir:

- a) Cultura geral e abrangente: saber o que acontece no cenário científico, tecnológico, econômico, cultural, político e social;
- b) Sólida capacitação técnica: é importante que esse profissional conheça detalhadamente todas as atividades e processos realizados dentro de uma agência. Pois isso o possibilita a ter autoridade para coordenar os trabalhos internos e apresentar os resultados aos clientes.
- c) Criatividade direcionada: é preciso usar de criatividade para enxergar possibilidades e soluções criativas onde ninguém mais enxerga;
- d) Capacidade de análise e síntese: deve ser capaz de analisar os cenários e diagnosticando problemas e ainda indicando as melhores alternativas para eles, ido direto ao ponto que se quer chegar;
- e) Fluência verbal: é a capacidade de transmitir de forma clara e objetiva, tanto para cliente quanto para a agência, as ideias, conceitos e informações necessárias para se atingir os objetivos de comunicação.

O autor também aponta um posicionamento de liderança muito necessário para o Atendimento. “Na Agência, liderando o processo de desenvolvimento das ações. No Cliente, liderando o processo de desenvolvimento das decisões” (LONGO, 1989, p.313). Ou seja, ele

deve liderar a tomada de decisões da agência para que estas sejam tomadas de forma mais eficiente possível quanto aos negócios do cliente, e ao mesmo tempo, liderar todas as ações desenvolvidas dentro da agência para proporcionar o reconhecimento do cliente, sobre os resultados atingidos através de seus investimentos.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS

No capítulo anterior fica evidente como atuam os profissionais de atendimento nos relacionamentos das agências com seus públicos (especificamente, os clientes e demais funcionários dos departamentos internos). É possível perceber aí um ponto em comum com a área das Relações Públicas, sabendo que esta tem como principal função promover e manter as relações de uma organização com seus diversos tipos de públicos.

Desta maneira, o presente capítulo se faz necessário para concluir uma das etapas deste trabalho – o de identificar as possíveis semelhanças entre as atividades do Atendimento e das Relações Públicas no que se refere às suas atuações.

Serão abordados, a seguir, os principais autores da área das Relações Públicas, bem como seu breve histórico, suas definições e suas funções no âmbito organizacional. Com esse momento concluído, um subcapítulo será elaborado para a exposição das conclusões encontradas.

3.1 O ESTUDO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O estudo das Relações Públicas é composto por uma vasta bibliografia, onde seus autores recorrem a muitos enfoques e teorias a fim de conceituá-las. Segundo Pinho (1990), a atividade de relações públicas teve seu início nos Estados Unidos, no início do século XIX, através do jornalista Ivy Ledbetter Lee, que observando a constante falta de sintonia entre os industriais e seus públicos, inaugurou seu escritório de assessoria empresarial. Dentre as atividades prestadas por Lee estavam a produção e divulgação de notícias favoráveis sobre as empresas de seus clientes e a consultoria pessoal. A partir dessa época então, “Paulatinamente (e sem solução de continuidade), as atividades de Relações Públicas vão se desenvolvendo e aperfeiçoando, e a profissão, estruturando-se” (PINHO, 1990, p.25).

Os primeiros estudiosos da área utilizavam elementos da psicologia, política, economia e sociologia para fundamentar suas pesquisas. Era evidente para eles, a função influenciadora das Relações Públicas, que eram aplicadas para influenciar a opinião pública, para que esta, por sua vez, percebesse a imagem da organização da maneira como as RP desejassem. Baseado nisso, Lesly (1995, p.XI) afirma que “o principal instrumento das Relações Públicas é a comunicação de massa”.

Da mesma forma que Lesly, Poyares (1974) também confirma o poder de influência que compreende as Relações Públicas, e as define como “um método de incorporar às correntes de opinião pública, juízos relativos a uma pessoa, organismo ou instituição, de

modo a provocar manifestações de concordância ou cooperação” (POYARES, 1974, p.149). Poyares é ainda mais enfático no que se refere ao caráter psicológico das relações públicas, e acredita que, como seu principal objeto é a opinião pública, é função desta área, trabalhar para a formação de imagens das instituições ou pessoas perante seus públicos.

Em um contexto mais recente sobre os principais pesquisadores internacionais da área, tem-se Grunig (2009). O autor desenvolve seu estudo sobre a atuação estratégica das relações públicas nas organizações. Para ele, “o valor das relações públicas para a gestão estratégica fica ainda mais claro se também olharmos a gestão estratégica como o palco em que importantes problemas organizacionais são identificados e são tomadas decisões sobre como lidar com eles” (GRUNIG, 2009, p.74).

No Brasil, de acordo com Oliveira (2008) os estudos das Relações Públicas se iniciam no final da década de 60, com a instalação dos primeiros cursos universitários de Comunicação Social. A área das relações públicas, portanto, nasce no país, atrelada ao âmbito das Ciências da Comunicação e, a partir de meados da década de 70, passa a ser estudada em cursos superiores específicos de Relações Públicas.

Andrade (2003) é considerado um dos primeiros estudiosos da área no Brasil, e suas obras são utilizadas como referência em toda a América Latina. Em seus estudos, Andrade (2003) se orientava nas áreas da psicologia e sociologia para se aprofundar nos relacionamentos organização-públicos, considerados pelo autor, a essência da atuação das relações públicas. A preocupação da área com a formação dos públicos no âmbito das organizações, segundo o referido autor, deveria compor sua principal atividade.

Já Simões (1995), outro autor que trouxe contribuições importantes à área, traz o enfoque da função política das relações públicas, atuantes na resolução de conflitos naturais e eminentes em qualquer tipo de relação entre organização e público. Para o autor, o relacionamento de uma organização com seus públicos têm essência no exercício do poder entre ambas, e o objeto das relações públicas está situado na esfera da micropolítica. Simões (1995, p. 65) ainda afirma que a atuação do profissional de RP se baseia na “gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da missão organizacional”. Percebe-se com Simões, que a atuação das relações públicas é fundamental para manter o funcionamento das organizações e garantir sua sobrevivência.

Com visão semelhante à de Simões, Ferreira (1997) compreende as Relações Públicas no contexto da administração com enfoque na comunicação dirigida, e propõe:

Para nós, relações públicas são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover,

orientar e estimular a formação de públicos, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados. (FERREIRA, 1997, p.75)

Desta forma, o autor ainda afirma que a existência da correlação “administração-comunicação” se justifica “nas fases que compreendem o processo de relações públicas, dentre os quais se enfatiza o emprego dos meios e de todo o instrumental fornecido pela comunicação, ou seja, o amplo programa de informação” (FERREIRA, 1997, p.80).

Fortes (2003, p.40) também segue o enfoque da administração quando define as relações públicas como uma “função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados”.

Esta responsabilidade pela comunicação, da qual Ferreira (1997) e Fortes (2003) se referem, também é compartilhada por Kunsch (2003) que apresenta as Relações Públicas como importante instrumento da comunicação organizacional. Para Kunsch (2003), elas são responsáveis pelo gerenciamento dos relacionamentos existentes entre organização e públicos. A autora defende a atividade das relações públicas no contexto da comunicação integrada, na qual as relações públicas atuam nas organizações, em conjunto com as áreas da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Foram apresentados de forma resumida, até agora, de que forma alguns dos vários estudiosos da área, direcionam suas pesquisas. Com base nesses exemplos, portanto, fica claro, que para se aprofundar nos estudos das Relações Públicas, é preciso, primeiramente resgatar os conceitos de seus principais objetos: “organização” e “público” e, assim, entender como estes se relacionam entre si.

3.1.1 Organizações

As organizações sempre existiram e estão em todos os lugares. Porém, segundo Kunsch (2003, p.19), na sociedade contemporânea é cada vez maior o número de organizações que “surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas” de um mercado atual e competitivo. É através de um conjunto de organizações, que se viabilizam as necessidades de qualquer ser humano; tanto as básicas, como alimentação e saúde, quanto suas necessidades sociais e culturais.

Apesar das organizações serem onipresentes, conceituá-las não é tarefa fácil. Por isso, a literatura disponível para esses estudos é vasta e muitas são as teorias elaboradas, principalmente pelas escolas da administração.

As organizações possuem suas origens e evolução fundamentadas na natureza humana, “quando o homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações e, ao mesmo tempo, as influencia” (MARCOVITCH, 1972, apud KUNSCH, 2003, p.21). Entretanto, sua definição não pode ser reduzida a apenas uma associação de pessoas e esforços.

Segundo Kunsch (2003), a conceituação das organizações ocorre sobre dois principais aspectos: “o ato e efeito de ‘organizar’, que é uma das funções da administração”, ou emprega-se o termo ‘organização’, “como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003, p.23). Além disso, duas linhas de pensamento dominam os estudos:

A dos racionalistas, que concebem as organizações como estruturas racionalmente ordenadas destinadas a fins específicos; e a dos organizacionistas, que veem as organizações como organismos sociais vivos, que evoluem com o tempo, sejam elas uma empresa privada ou uma burocracia governamental. (PEREIRA, 1988, apud KUNSCH, 2003, p.23)

Pertencente à classe dos “racionalistas”, está Chiavenato (1982), que apresenta duas definições para designar o termo organização. A primeira consiste em “uma unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos”, e cita as empresa como um exemplo de organização social. Em sua segunda definição, o autor entende organização como “o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles” (CHIAVENATO, 1982, apud KUNSCH, 2003, p.25).

Simões (1995), por sua vez, se encaixa mais na classe dos “organizacionistas”, pois critica essa definição um tanto quanto generalizada de que organizações são apenas unidades sociais, ou agrupamentos humanos construídos a fim de atingir objetivos específicos. O autor ressalta a complexidade das organizações e, considerando suas influências sociais e psicológicas, propõe:

organização é um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado. (Simões, 1995, p. 54)

Simões explica que sua definição está de acordo com a teoria contingencial, onde nada pode ser considerado verdade absoluta, e tudo depende. Assim, recorrendo à outra

teoria, a sistêmica, afirma que uma organização deve ser compreendida como um “sistema aberto, pelo que é influenciada e influencia o ambiente externo no qual se situa” (SIMÕES, 1995, p.55).

Kunsch (2003) também faz uso da teoria sistêmica e observa a organização como um “sistema aberto, considerando, sobretudo, que ela é subsistema de um sistema maior, a sociedade” (KUNSCH, 2003, p.28). Para entender melhor essa afirmação, a autora define sistema como sendo “um conjunto de elementos interdependentes, que formam um todo unitário, visando à realização de objetivos comuns, com características de importação, transformação e exportação de energias, numa perspectiva dinâmica e total” (KUNSCH, 2003, p.30).

Com base na perspectiva sistêmica, percebe-se também, que as organizações “não estão isoladas no mundo”. Quem afirma isso é Grunig (2009, p.26), que compara as organizações com as pessoas, e evidencia a necessidade destas de se comunicarem com o meio no qual estão inseridas. Isso ocorre através dos relacionamentos com todos aqueles que as influenciam ou são influenciados por elas, e que são denominados como públicos.

Percebe-se com Grunig (2009) que o processo de comunicação é fundamental para a existência das organizações. E o autor ainda complementa que o sucesso das organizações depende do alinhamento de suas missões e objetivos com seus públicos, para isso se faz necessária atuação das relações públicas, a fim de conferir a essas organizações um caráter institucional. Seria possível uma organização adquirir status de instituição?

Na linguagem popular utiliza-se indiscriminadamente os dois termos para indicar tanto uma empresa como uma entidade pública. Porém alguns autores condenam essa prática, pois afirmam que o termo “instituição” se refere uma característica de atender a alguma necessidade básica da sociedade, como saúde ou ensino, enquanto a organização atende às necessidades de seus próprios participantes. Para o presente trabalho, focado na atuação das relações públicas no contexto organizacional, é possível valer-se da afirmação de Pereira (1988 apud KUNSCH, 2003, p. 33), quando esta difere:

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependentes delas.

Nesse sentido, observa-se que os dois termos se diferem, mas podem designar o mesmo objeto, sendo que a organização é representada por seu aspecto técnico, enquanto a instituição apresenta sua razão de ser. Portanto, uma organização pode vir a transformar-se em instituição quando esta assume seus compromissos e objetivos relevantes para a sociedade e o mercado. O caráter institucional de uma organização está presente quando esta incorpora em sua essência, seus valores, princípios e crenças, a fim de definir claramente qual sua razão de ser, no contexto social em que vive.

A partir do processo de institucionalização, então, é incluída à organização uma “personalidade”, ou uma identidade que vai representá-la frente à sociedade e seus públicos. Cabe às relações públicas, portanto, através de suas atividades específicas, fazer com que essa identidade seja percebida e mantida de maneira positiva na mente do público envolvido. Kusch (2003, p.40) faz uma ressalva: “não basta uma organização assumir seu caráter organizacional sem que haja coerência entre seu discurso e sua prática do dia-a-dia”, o êxito para sua institucionalização deve estar calcado pelo trabalho em bases concretas.

3.1.2 Públicos

É do conhecimento de todos que o propósito das Relações Públicas é o público. Mas afinal, o que vem a ser públicos?

Nota-se que a maioria dos estudiosos da área concorda com a premissa de que grupos de indivíduos com algo em comum formam os públicos. Tal fato pode ser observado em Canfield (1987), que define público como “grupo de pessoas unidas numa causa comum de interesses correlatos, de cuja reciprocidade tem plena consciência.” (CANFIELD, 1987, apud ANDRADE, 2003, p.19), e também com Fortes (2001), que diz que os públicos são formados “quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito” (DOZIER; EHLING, 1992, apud FORTES, 2001, p. 25).

Simões (1995, p.56) discorda da necessidade do público ser necessariamente organizado, e o conceitua como: “uma coleção abstrata de pessoas com interesses comuns para com a organização, cuja dinâmica interna vai do desorganizado ao organizado, do alienado ao politizado, do dependente ao independente”.

Os estudiosos de Relações Públicas têm se preocupado com “o fato de que não existe um só tipo de público” (ANDRADE, 2003, p.12) quando se referem ao contexto organizacional. Por isso, muitos deles dedicam parte de suas pesquisas em busca das classificações que consideram mais apropriadas aos públicos.

São diversos os públicos que podem estar ligados a uma só organização, pois como parte de um sistema maior, ela precisa relacionar-se com outras empresas e mercados a fim de garantir sua sobrevivência. Apesar de inúmeros públicos influenciarem uma organização, “ela só se relaciona de maneira planejada e constante com alguns públicos: aqueles que formam a constelação de seus negócios” (FRANÇA, 2009, p. 259). Por isso, segundo França (2009), é necessário que ela conheça de maneira detalhada as características de cada público, para assim, compreender quais são os interesses específicos daqueles com os quais se relaciona.

O critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão. (ANDRADE, 1980, apud, FRANÇA, 1997, p. 13)

A classificação a que França (1997) se refere é uma das classificações mais antigas de públicos, e se baseia em critérios geográficos. Através dessa classificação observa-se que nos públicos internos estariam os funcionários, diretores e gerentes; os externos seriam os clientes, consumidores, acionistas, comunidade, etc. e nos públicos mistos se encaixariam os fornecedores.

Simões (1995) também critica a tradicional classificação de públicos baseadas em critérios geográficos. Esta crítica faz todo o sentido, considerando a situação do mundo pós-globalização encontrado hoje, onde as fronteiras organizacionais e geográficas estão em constantes mudanças, e por ora, nem existem mais. É por esse motivo que o autor propõe uma nova tipologia de públicos. Eles seriam classificados como públicos de: decisão, consulta, comportamento e opinião – se diferenciando “quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os” (SIMÕES, 1995, p.131). Estes quatro tipos são explicados a seguir.

No primeiro grupo, estão os públicos que possuem o poder decisório quanto a existência das atividades organizacionais. Como exemplo tem-se o governo, que, ao mesmo tempo em que permite o funcionamento legal da organização, também tem o poder de extingui-la, caso venha prejudicar de alguma maneira a comunidade da qual faz parte. Ao segundo tipo, os de consulta, estão vinculados os acionistas, que influenciam as políticas

econômicas das organizações, e devem ser consultados por elas, diante de qualquer decisão. No terceiro grupo, que atende ao comportamento, encontram-se os públicos que, de acordo com a maneira como atuam diretamente nas organizações, são capazes de favorecer ou prejudicar as ações organizacionais. São exemplos desta categoria os funcionários e clientes. No último tipo estão os formadores de opinião, indivíduos capazes de influenciar seus seguidores de maneira inconsciente quanto às suas ações. Estes públicos indiretamente influenciam as organizações ao manifestarem ou julgarem seus pontos de vistas em relação a elas.

Grunig (2009) afirma que um critério que pode ser utilizado para definir a segmentação da população em públicos é “o âmbito em que eles, passiva ou ativamente, se comunicam sobre um assunto emergente e o âmbito em que ativamente se comportam apoiando ou impedindo a organização de executar sua missão” (GRUNIG, 2009, p.83). Para o autor, são considerados públicos ativos aqueles que reconhecem o grau de envolvimento que possuem com a organização, e diante da ocorrência de algum problema que essa possa lhes causar, sabem que podem fazer algo a respeito e que essas atitudes trarão consequências à organização. Já o público latente, para Grunig (2009), ocorre quando alguma decisão da organização pode trazer consequências para um grupo de pessoas, mas essas não reconhecem como um problema, e não fazem nada a respeito. Porém, apesar da passividade referente ao público latente, esse possui potencial de se tornar um público ativo à medida que seu grau de envolvimento e reconhecimento com o problema causado pela organização aumenta. Se nenhuma dessas circunstâncias citadas ocorre a um determinado grupo de pessoas, elas constituem um não-público, e não interessam às organizações.

O conceito de *stakeholders* na classificação de públicos para a área de relações públicas também é citado por Grunig (2009). Os *stakeholders* “são pessoas vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra” (GRUNIG, 2009, p. 84). Percebe-se então que o termo utilizado pelos gestores de relações públicas para denominar os públicos que interessam à área, engloba tanto o público ativo, como o público latente, citados no parágrafo anterior.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

O fenômeno da globalização trouxe consequências irreversíveis para as organizações tanto na esfera econômica como cultural. Suas estruturas e processos tradicionais sofreram transformações que visavam “garantir a sobrevivência das empresas, modernizá-las, torná-las competitivas, flexíveis, capazes de oferecer respostas rápidas ao

mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade” (FRANÇA, 1997, p.5). As empresas, desde então, perceberam a importância de se estabelecer bons relacionamentos com seus públicos (clientes, fornecedores, empregados, imprensa, etc.), a fim de garantirem o sucesso de seus negócios. É neste contexto, portanto, que França (1997) posiciona o papel do profissional de relações públicas, atuante como intermediador e administrador dos relacionamentos das empresas. E explica:

A partir desse posicionamento, estabelece-se que o profissional de relações públicas tem seu campo de ação na política de relacionamento da organização, estabelecendo as formas dos relacionamentos institucionais e mercadológicos à luz de princípios de comunicação de aplicação universal a todas as áreas da organização. [...] Portanto, a atividade de relações públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso das empresas e o profissional que a conduz deve ser também um estrategista da comunicação e do relacionamento. (FRANÇA, 1997, p.9)

O uso estratégico da comunicação do qual França (1997) se refere é considerado, atualmente, como uma vantagem competitiva muito importante no âmbito da concorrência mercadológica. As empresas precisam estar aptas a enfrentarem as ameaças internas e externas impostas a ela, assim como alinhar os interesses de seus públicos aos seus objetivos. O trabalho da comunicação estratégica nas organizações, então, significa “orientar esforços para conscientizar os gestores sobre a importância de melhor conhecer e compreender o público [...]” (PONS; MOREIRA, 2008, p.64), a fim de formar a base para desenvolver um planejamento de comunicação para a empresa. Com base nessa conjuntura,

o relações públicas pode dar uma contribuição valiosa, pois cabe a este profissional o papel organizacional de fazer uma leitura nos ambientes sociais que envolvem a empresa e antecipar-se às demandas e crises que podem afetar o desempenho organizacional. (PONS e MOREIRA, 2008, p.67)

A relação existente entre as Relações Públicas e a comunicação é exaustivamente discutida por muitos autores da área, entre eles Kunsch (2003).

Como já dito anteriormente, e é de senso comum, as Relações Públicas têm como objetos as organizações e seus públicos. Visto que os dois são elementos diferentes, mas se relacionam mutuamente, sua função é atuar para que este relacionamento ocorra de forma satisfatória a ambos. Para isso, observa-se que o grande desafio para essa área é conseguir gerenciar a comunicação entre organização e públicos, “promovendo e

administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Grunig (2009), assim como Kunsch (2003), afirma que as relações públicas são responsáveis pelo gerenciamento da comunicação, e define sua atividade como “a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos” (GRUNIG, 2009, p. 28).

As Relações Públicas, portanto, são responsáveis pelo processo de comunicação efetiva da organização, a fim de transmitir a informação aos seus públicos de forma clara e objetiva; acompanhar as reações manifestadas por eles através do modelo bidirecional da comunicação – que ocorre baseado no feedback do receptor – e, ao mesmo tempo selecionar de forma correta por qual veículo a informação será transmitida. Além de enviar essas informações aos públicos, as Relações Públicas precisam abastecer as organizações com as informações do ambiente externo, e assim formarem os relacionamentos.

Fortes (2003, p. 29) confirma essa afirmação indicando que

as relações públicas contemplam a precaução crescente das organizações em melhorar o seu relacionamento com os diversos grupos de interesse. Evidentemente, as relações públicas fazem com que as informações externas tenham a correta recepção interna, que medidas corretivas sejam providenciadas e a resposta seja encaminhada ao debate dos públicos, no formato de uma comunicação realmente embasada, com o objetivo de legitimar, diante da opinião pública formada, o empreendimento social.

Para Kunsch (2003), as organizações possuem compromissos e obrigações muito além daqueles limitados por seus objetivos econômicos. E para cumprirem com seus objetivos globais e de responsabilidade social, as organizações recorrem às funções e atividades específicas das Relações Públicas para posicioná-la “institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade” (KUNSCH, 2003, p.90). Sobre esta atuação, a autora conclui:

As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a elas vinculados. A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social. (KUNSCH, 2003, p.90)

Assim como ressaltou Kunsch (2003), Pinho (1990) também afirma que as Relações Públicas atuam nas organizações com finalidades essencialmente institucionais. O autor

mostra que o papel institucional das relações públicas está previsto no texto em que regulamenta a profissão (Lei nº 5.377, de 21 de dezembro de 1967, artigo 2º), quando diz:

Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito a: a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisa de opinião pública, para fins institucionais; c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais [...]. (PINHO, apud D'AZEVEDO, 1990, p.42)

Para Pinho (1990), o trabalho institucional desempenhado pelo profissional de RP “visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização, possibilitando sua divulgação como um todo e em si mesma” (PINHO, 1990, p.42). Para a construção da imagem que assumirá essa personalidade, entretanto, o autor ressalta que “as Relações Públicas devem trabalhar em bases concretas, e não produzir imagens simbólicas, que não guardam relação com o real” (PINHO, apud KUNSCH, 1990, p.41). Portanto, o trabalho das Relações Públicas deve ser baseado na honestidade e transparência ao lidar com os relacionamentos da organização. Pois qualquer mensagem ou informação transmitida de forma incorreta pode prejudicar os negócios organizacionais.

Com base nas suas definições legais, percebe-se que as relações públicas, como área profissional, se aplicam às organizações de todos os tipos: empresas, instituições governamentais, ONGs e outras entidades com ou sem fins lucrativos. Sobre seu campo de atuação, Kunsch (2003) observa:

Dessa forma, é bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, conseqüentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico do executivo ou profissional responsável pela condução das atividades. (KUNSCH, 2003, p.91)

É possível observar, com as perspectivas apresentadas, que as relações públicas estão intrinsicamente relacionadas às organizações e seus processos internos. Sabendo também de sua responsabilidade de gerenciamento da comunicação entre empresa e público, chega-se a conclusão de que é frequente o seu envolvimento com as demais áreas que compõem uma organização. Tal envolvimento acaba fazendo com que, muitas vezes, as relações públicas sejam associadas a outros departamentos como o marketing e recursos humanos. Sendo assim, para a completa compreensão dos conceitos e práticas desta área, é muito importante sua distinção, principalmente com o marketing, que também faz uso da comunicação como um de seus instrumentos.

3.2.1 Relações Públicas X Marketing

Recorrendo às questões semânticas, a principal diferença sobre essas duas áreas pode parecer óbvia quando é dito que, em níveis gerenciais, enquanto as Relações Públicas se comunicam com os públicos, o Marketing se comunica com os mercados. Porém entender a distinção entre público e mercado é um pouco mais complicado aos que não possuem conhecimentos suficientes nestas áreas. Grunig (2009, p. 29) explica que “os mercados estão constituídos por pessoas que adquirem produtos ou que utilizam os serviços de uma organização”. Ou seja, o setor de marketing deve identificar onde estão esses mercados, ou então criá-los, para em seguida explorá-los para atingirem os objetivos das organizações. Já os públicos, como visto anteriormente no subitem 3.1.2, são grupos de pessoas que influenciam e reagem às organizações em diferentes situações, sobretudo quando estas lhes causam insatisfação.

Grunig (2009) ainda aponta que é no nível técnico onde as relações públicas e o marketing mais podem gerar confusão. As duas áreas podem algumas vezes utilizar-se das mesmas técnicas – como a propaganda, por exemplo – para atingir seus objetivos. O que acontece é que muito frequentemente as relações públicas são vistas apenas como “um conjunto de técnicas de marketing”. Quando isso ocorre, elas “perdem a função de gerenciamento da comunicação com públicos estratégicos e concentram-se exclusivamente, com sérias consequências, nos consumidores” (GRUNIG, 2009, p.30).

Outro autor que pede cautela para o pressuposto de que as Relações Públicas são apenas uma estratégia operacional do marketing é Simões (1995, p.215). Ele apresenta pelo menos três consequências negativas dessa suposição. São elas: a) desconsidera-se o caráter global da função Relações Públicas, restringindo-a apenas a programas específicos de marketing; b) transforma seu profissional em mero executante de eventos promocionais de produtos, deixando de lado a organização como um todo; e finalmente, c) subordina o profissional de Relações Públicas à direção do departamento de Marketing ou à área de comercialização, fazendo assim com que este não consiga desempenhar seu papel gerencial junto à tomada de decisões da empresa.

Simões (1995, p. 215) então ressalta que não considera um problema “conceber Relações Públicas como instrumento de marketing, desde que a atividade seja entendida como um apoio ao processo de troca, por mais abrangente que este seja”. Para defender tal afirmativa, ele diferencia as atividades de relações públicas e de marketing da seguinte maneira: “A primeira trata com a organização e seus públicos, regulando o conflito, para que se evitem e superem os impasses causados na relação de poder; a segunda põe no mesmo

caminho produtos ou serviços e consumidores ou clientes” (SIMÕES, 1995, p. 216). E conclui que as duas são subsistemas que se apoiam mutuamente – uma levando legitimidade para a organização, e a outra garantindo qualidade em seus produtos e serviços – contribuindo para a concretização do objetivo do sistema maior.

Sobre essa relação de parceria estabelecida entre as duas áreas, Kunsch (2003, p. 94) também afirma:

As Relações Públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subtendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global.

A autora ainda conclui que tanto marketing quanto relações públicas exercem funções essenciais para as organizações, porém são diferentes. E enquanto o marketing deve-se preocupar com sua função principal que é a obtenção de lucro, as relações públicas se responsabilizam pelo lado institucional e corporativo das organizações.

3.2.2 Modelos de Relações Públicas

Grunig e Hunt identificaram em sua obra de 1984, *Managing Public Relations*, os quatro modelos que “podem descrever as diferentes percepções associadas às práticas da atividade” (GRUNIG, 2009, p.31). O estudo destes modelos gerou muita discussão entre os pesquisadores da área, que tentavam definir qual deles seria mais ético e eficaz. Os autores alertam para a simplicidade das descrições apresentadas para cada modelo, e confirmam suas limitações, deixando claro o seu posicionamento sobre qual modelo é considerado o mais eficaz e ético, na prática profissional de relações públicas.

O primeiro modelo seria o de “agência de imprensa/divulgação”. Considerado uma das formas mais primitivas de relações públicas, é uma comunicação de mão única, sem troca de informação, e possui como “único propósito obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos da mídia de massa” (GRUNIG, 2009, p.31). O segundo modelo, de “informação pública”, também é de mão única, e visa apenas à disseminação de informações relativas à organização na mídia, através de textos de cunho jornalísticos, como *newsletter* e folhetos. Estes dois modelos, como os autores explicam, não estão baseados em pesquisa e reflexão estratégica. São considerados também como “assimétricos” ou desequilibrados, pois procuram promover a imagem da organização, de

forma à “modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização” (GRUNIG 2009, p.31).

Já o terceiro modelo definido, o “assimétrico de duas mãos”, é mais elaborado, pois se utiliza de pesquisas para conhecer os públicos e o ambiente da organização. Desta maneira, dirigem a mensagem da melhor forma aos públicos, a fim de os induzirem a se comportar da maneira que a organização deseja. De acordo com os autores, é um modelo considerado egoísta, e parece funcionar apenas em situações onde o grau de conflito entre organização e público é baixo.

A solução, então, seria o quarto modelo proposto, o “simétrico de duas mãos”. Este modelo “é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2009, p.32). Portanto, “as relações públicas simétricas de mão dupla permitem que a questão do que é correto seja objeto de negociação, uma vez que quase todos os envolvidos num conflito [...] acreditam que sua posição é correta” (GRUNIG, 2009, p.33). Para os dois autores, este último modelo é o que melhor representa a prática das relações públicas de forma estratégica dentro das organizações.

3.2.3 Funções das Relações Públicas

Uma das maneiras mais eficientes de se entender uma profissão é através da descrição de suas principais funções. E como a presente pesquisa possui foco nas atividades práticas do profissional de RP, comparando com o trabalho do Atendimento publicitário dentro de seus locais de trabalho, se faz necessário continuar o estudo dessa área com base no que já foi tratado sobre essa temática.

A maioria dos autores das Relações Públicas apresenta em suas obras as principais funções (básicas e específicas) de sua área. Canfield (1967, p.56) considera como principais as funções de “pesquisa, planejamento, coordenação, administração e produção”. E cada uma delas, segundo o autor, se desdobra em mais algumas funções específicas como: a pesquisa de opinião, interpretação de tendências, determinação de objetivos e métodos do planejamento, contatos internos e externos, serviços administrativos e execução de materiais.

Já Pinho (1990) e Fortes (2003), baseiam-se no “Quadro das Funções Gerais e Específicas de Relações Públicas”, desenvolvido em 1967, e reconhecido pela Federação Interamericana de Relações Públicas, a FIARP. Os autores apresentam como funções básicas: “Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação” (PINHO, 1990, p.39). Sobre a relação entre elas, Fortes (2003, p.379) explica que “as

funções de pesquisa, de controle e de avaliação realizadas de modo constante e devidamente coordenadas apoiam as funções de planejamento e assessoramento, todas voltadas à função de execução do relacionamento público da organização”.

Para confirmar a importância das relações públicas no apoio aos processos de gestão da comunicação e de relacionamentos da organização com seus públicos, Kunsch (2003) faz um apanhado de todas as funções apresentadas por outros autores, inclusive dos citados anteriormente, e elabora uma classificação onde indica as quatro funções consideradas essenciais para a existência da atividade no âmbito das organizações: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política.

Para defini-las, a autora faz a correspondência de cada uma delas com as teorias elaboradas por Ehling, White e Grunig (1992), e que explicam as atividades de relações públicas. A correspondência entre essas teorias e as funções essenciais das relações públicas apontada pela autora seria: “[...] a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)” (KUNSCH, 2003, p. 100). Tais funções são explicadas mais precisamente a seguir.

3.2.3.1 Função Administrativa

É comum designar relações públicas como atividade responsável pela administração da comunicação. Kunsch (2003, p.100) considera a função administrativa das relações públicas quando estas, “por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos, etc.” Esta função decorre da visão institucional que as RP possuem das empresas em que atuam, conhecendo-as como um todo, inclusive todas as suas áreas, departamentos e processos. Portanto, é de sua responsabilidade integrar, através do gerenciamento da comunicação, todas as partes envolvidas na organização, promovendo um diálogo entre seus públicos e fazendo com que eles também compreendam a organização como um todo.

Para exercer esta função é importante para o profissional ter um conhecimento de como funciona uma das áreas da comunicação organizacional: a administrativa, que é entendida como a que ocorre intrinsecamente nos processos administrativos responsáveis por manter o funcionamento de uma organização. É ela que “permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p.152). Ou seja, é através dessa comunicação que ocorre o fluxo de informações entre as

partes envolvidas, permitindo, segundo Kunsch (2003, p.153), o *fazer organizacional*, que “no seu conjunto, transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados”.

Ferreira (1997) atribui a função administrativa das relações públicas à sua capacidade de coordenar, que pela definição no autor significa “ligar, unir e harmonizar todos os atos a serem praticados de forma coerente e ordenada” (FERREIRA, 1997, p. 78). Sobre essa função, cita:

A partir dos princípios fundamentais da administração é que a habilidade do profissional de relações públicas se faz presente, não só sob o aspecto de economia e eficiência do seu trabalho, como também sob o prisma de desenvolvimento, controle e atuação de toda a equipe necessária à respectiva execução da comunicação. (FERREIRA, 1997, p.78)

Nesse sentido, o profissional de relações públicas, em relação à equipe de trabalho, deve “conciliar todos os serviços, a fim de que se concretizem e se tornem realidade as intenções e os aspectos subjetivos dos interessados” (FERREIRA, 1997, p.79). Ainda segundo Ferreira (1997), ao coordenador compete também o controle e a avaliação dos resultados obtidos pelos programas de comunicação implantados. O controle serve para “detectar falhas ou desvios em qualquer fase do processo e providenciar a devida correção” (PINHO, 1990, p.54), já a avaliação é realizada “a fim de verificar a eficácia das medidas tomadas” (ANDRADE, apud, FORTES, 2003, p.373).

Fortes (2003) considera a atividade de coordenação do profissional de relações públicas como uma atribuição do seu papel de assessor das organizações. Para o autor:

A atividade de coordenação, dentro e fora da empresa, tem como objetivo instituir parcerias com os setores, em todos os níveis da organização, para que mantenham as suas operações normais em conjunto com as atividades de relacionamento público e de comunicação, referendando a presença do profissional perante os desafios estratégicos da empresa. (FORTES, 2003, p.162)

Grunig (2009, p. 28) resume de forma bastante esclarecedora as principais atividades das relações públicas no que se refere a sua função de administrar a comunicação das organizações:

Os profissionais de Relações Públicas planejam e executam a comunicação para a organização na sua totalidade, ou apoiam partes da organização a desenvolverem a sua comunicação. Coordenam o trânsito de mensagens para [dentro e fora da] organização, por exemplo, ao realizar pesquisas a respeito dos problemas apresentados pelos públicos [...] para, em seguida, utilizar a informação para assessorar os gerentes em toda a organização sobre como tornar as políticas ou ações da organização úteis e aceitáveis junto a esses públicos.

Como se pode observar, para conseguir executar esse gerenciamento da comunicação é preciso primeiramente planejá-la, de forma a extrair resultados de sua aplicação. Esse planejamento pode ser identificado na próxima função, a estratégica.

3.2.3.2 Função Estratégica

A função estratégica das Relações Públicas ajuda uma organização “a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento”, ou seja, proporciona a ela a definição de “uma identidade própria e como querem ser vista no futuro” (KUNSCH, 2003, p.103), e exercem seu papel institucional. Desta forma, os profissionais atuam como assessores na tomada de decisões das empresas, no que se refere ao planejamento de sua comunicação adaptadas às suas políticas, “tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente” (KUNSCH, 2003, p.214), e assim, proporcionam o alcance de seus objetivos institucionais e mercadológicos.

Como atividades dessa função, têm-se: “sugerir e coordenar políticas de Relações Públicas, de propaganda institucional, [...] de apoio ao marketing, bem como propor atitudes para o tratamento com os públicos da empresa, tendo em vista os seus variados interesses e aspirações”. (PINHO, 1990, p.39)

Esta função também está relacionada, segundo Grunig (2009), com a capacidade das RP de identificar os *stakeholders* – termo explicado no subcapítulo 3.1.2 – de uma organização e, em seguida, trazer “os problemas e as visões dos públicos interno e externo para consideração dos demais gestores nas tomadas de decisão” (GRUNIG, 2009, p.76). E detalha:

Os profissionais de Relações Públicas identificam consequências de decisões e a presença de públicos mediante a análise de cenários e o gerenciamento de assuntos emergentes. Na análise de cenários, os profissionais realizam pesquisas [...] para identificar quais são os públicos de interesse e quais são os assuntos emergentes que esses públicos poderiam criar. Em seguida, auxiliam a organização a administrar esses assuntos por meio do uso da comunicação dirigida ou dos meios de comunicação. (GRUNIG, 2009, p.76)

Para Grunig (2009), com base em seu Estudo de Excelência, a função estratégica das relações públicas se mostra mais eficaz quando seu departamento participa do processo decisório estratégico das empresas em que atuam. Ao participarem das decisões

tomadas pelas organizações, “os departamentos excelentes encontravam-se mais bem posicionados na identificação dos *stakeholders* que seriam atingidos pelas decisões organizacionais ou que influenciariam nessas decisões” (GRUNIG, 2009, p.76).

Outra atividade das relações públicas que se inclui nesta função, é o planejamento. O papel de planejador do RP é fundamental para sua atuação estratégica. Para planejar, o profissional necessita realizar estudos frequentes sobre o ambiente e os públicos envolvidos com a organização. Compreendendo as especificidades de cada um deles, bem como suas atitudes, interesses e aspirações, o RP adquire autoridade sobre o assunto e estão aptos a exercerem sua assessoria nas decisões das empresas relacionadas aos seus públicos. Um importante instrumento no qual a área pode recorrer é a pesquisa, que se conceitua em uma “coleta, qualificação e análise de todos os fatos sobre questões relacionadas com os grupos que podem vir a influenciar os objetivos da organização e o processo de troca de produtos e serviços” (ANDRADE, 2003, p.63).

A pesquisa está presente em vários campos da atividade humana, porém, a realizada pelas Relações Públicas sobre os públicos e o universo de seu cliente é importante pois permite sua participação nas decisões estratégicas da empresa. Fortes (2003, p. 21) reitera este papel, quando diz:

Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas.

É importante ressaltar que para ocorrer o planejamento e gerenciamento da comunicação (atividade que se refere a sua função administrativa, como citado anteriormente), as relações públicas devem ser aplicadas no contexto da *comunicação integrada*, definida por Kunsch (2003, p.179) como “uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional”. Tal filosofia pressupõe que só através de uma integração entre as quatro grandes áreas da comunicação organizacional – a institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa – é que uma organização será capaz de se relacionar com seus públicos e com a sociedade em geral.

Na visão de Kunsch (2003, p. 181), as Relações Públicas devem entender a comunicação como “um sistema integrado” e, ao realizarem na organização “a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os seus públicos, a opinião pública e a

sociedade”, estariam cumprindo uma de suas mais importantes missões. E dessa maneira, a autora conclui:

As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, têm muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica. (KUNSCH, 2003, p.185)

A capacidade de se dirigir aos diferentes públicos utilizando-se de instrumentos específicos da comunicação, pode ser entendida na próxima função definida por Kunsch (2003): a mediadora, que será explicada a seguir.

3.2.3.3 Função Mediadora

A função mediadora corresponde ao diálogo promovido pelas relações públicas entre seus públicos. É através do diálogo, que ocorre a troca de informações, ideias e opiniões contidas nas mensagens emitidas, gerando a comunicação. Pode-se dizer então que é mediante tal função que as relações públicas executam de fato a comunicação da empresa. A importância desse ato pode ser encontrada em Grunig (2009):

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem haja acordo ou um relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas. (GRUNIG, 2009, p. 27)

Nesta função as relações públicas utilizam seus conhecimentos da comunicação na escolha dos instrumentos mais eficientes que se apropriem a cada público no qual a empresa pretende se comunicar.

Kunsch (2003) ainda ressalta que faz parte da essência das relações públicas promover uma comunicação de mão dupla, na qual ocorre o entendimento mútuo entre a organização e seus públicos. Observa-se a importância desta comunicação de mão dupla promovida pelas relações públicas quando Fortes (2003, p.18) explica que:

Ao estabelecer ou ampliar os fluxos de comunicação existentes, as relações públicas permitem que cheguem logo na organização as informações que circulam externamente. Diante de uma atitude estratégica inovadora, é pertinente observar as ameaças e as oportunidades com a finalidade de implementar ações de relacionamento apropriadas a cada configuração que o ambiente externo apresenta.

Além da comunicação de mão dupla, cabe às Relações Públicas, também, um profundo conhecimento da comunicação dirigida, pois elas são responsáveis pelo gerenciamento do processo comunicacional da organização com sua grande variedade de públicos. Cada um deles possui características específicas, e para que todos consigam receber a mensagem de forma clara e efetiva, as relações públicas têm a tarefa de analisar qual o melhor meio ou linguagem mais apropriada para sua transmissão, utilizando-se da comunicação dirigida. “Assim, o jornalista é um público, como o são o governo, a comunidade, o estudante, etc.” (KUNSCH, 2003, p.186).

À comunicação dirigida, portanto:

cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados ao público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do ‘veículo’ escolhido. (FERREIRA, 1997, p.73)

Ferreira (1997, p.73) também afirma que a comunicação realizada de forma dirigida, faz com que a mensagem transmitida “proporcione um *feedback* mais rápido, que por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos produzidos”.

Em concordância com a afirmação acima, Fortes (2003, p.240) acrescenta que o “conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação”. Para o autor:

a comunicação dirigida não é neutra, mas articulada com o direito à manifestação de todas as vertentes de opinião em relação aos tópicos de interesse público ou privado. Propicia as maiores chances de obter um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar. (FORTES, 2003, p. 239)

O referido autor, então resume que a comunicação dirigida é considerada estratégica pois faz com que as mensagens transmitidas sejam minuciosamente determinadas, selecionadas e controladas pelo emissor das informações, a fim de garantir a segurança necessária à promoção dos relacionamentos organizacionais.

Portanto, fica claro que é nesta função que as relações públicas utilizam seu profundo conhecimento das técnicas comunicacionais, e são capazes de influenciar as políticas e as estratégias organizacionais para mediar os relacionamentos da organização

com seu universo de públicos. Porém, esses relacionamentos para se manterem harmônicos e duradouros, precisam de manutenção frequente, conforme se verá a seguir.

3.2.3.4 Função Política

Se a função mediadora das relações públicas é a forma como se constroem os relacionamentos com os públicos, é em sua função política que eles são mantidos. Por meio da comunicação, segundo Kunsch (2003), as relações públicas gerenciam os problemas de relacionamento que podem surgir em decorrência do comportamento de determinados públicos ou por certas determinações da organização.

Grunig (2009, p.5) afirma que “as relações públicas servem à organização pelo fato de serem o mecanismo de equilíbrio entre os interesses da organização e as pessoas que são afetadas pela organização”. O autor também apresenta uma consequência séria de quando a organização não se relaciona bem com algum de seus públicos:

Quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses dos públicos, esses mesmos públicos se organizam normalmente em grupos de ativistas que confrontam e desafiam a organização. O resultado é o conflito. As relações públicas servem à sociedade interagindo com os públicos para dar solução a conflitos que possam destruir a sociedade. (GRUNIG, 2009 p75)

Para Simões (1995), as atividades de relações públicas atuam na gestão da função política de uma organização. Tal função organizacional política:

objetiva que, através de filosofia, políticas e normas, a atuação da organização e do que isso implica, anteriormente em decisões e, posteriormente, em produtos e serviços, ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos. (SIMÕES, 1995, p.83)

Neste contexto, os fundamentos das Relações Públicas baseiam-se “na relação de poder existente entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos” (SIMÕES, 1995, p.51). O autor ainda explica: “o conflito em si, nada possui de violência, altercação, é apenas um colapso no mecanismo decisório das partes. Caso não seja resolvido impede o andamento da interação e pode trazer sérios prejuízos aos negócios” (SIMÕES, 1995, p. 170).

Tais conflitos, citados por Simões, decorrem a partir da diferença de interesses que possuem cada um dos públicos de uma organização, e cabe às Relações Públicas liderar o

processo em que tentará reduzir, e até mesmo, erradicar essa diferença de interesses existente entre eles, estabelecendo assim, uma relação de harmonia entre as partes.

A resolução desse confronto através das Relações Públicas também pode ser observada em Pinho (1990, p.34), que indica que estas devem “atender aos diferentes interesses dos diferentes públicos da empresa [...] evitando que um deles tenha prejudicado os seus interesses para o favorecimento do outro”.

Pode-se observar nesta função, que além da comunicação, as Relações Públicas devem utilizar de seus conhecimentos da micropolítica para também administrar todos os relacionamentos existentes entre organização e públicos. Porém, atender a todos os interesses dos públicos da empresa não é fácil. E a presença dos conflitos e controvérsias é sempre iminente. Um dos instrumentos da micropolítica em que a área pode se apropriar é a negociação:

o princípio básico, pragmático e ético da negociação é expresso pelo mote ‘ganha-ganha’, significando que todas as partes devem ganhar e não somente uma. Para tanto, certamente, todos devem ceder. É pragmático porque a negociação assim realizada satisfaz as partes, julgam que atingiram seus objetivos, voltam a negociar, se necessário, a reputação de cada uma é preservada e todas procuram cumprir o acordo. É ético porque nenhuma prejudica as outras, praticam justiça e geram uma sociedade co-responsável. (SIMÕES, 1995, p.171)

Faz parte do conhecimento atribuído aos profissionais de relações públicas saber que existem diversas formas de se relacionar com os públicos de interesse da organização. É sabido também que faz parte da profissão “conhecer e aplicar as melhores técnicas de estabelecer a arquitetura relacional ou a articulação das inter-relações com os multipúblicos” (FRANÇA, 2009, p.125). Para França (2009), a gestão dos relacionamentos exercida pelas relações públicas, através da identificação estratégica dos públicos que interessam a organização, tem como objetivo específico garantir o sucesso de suas diretrizes e negócios.

A função política das Relações Públicas, como afirma Kunsch (2003), é a função que mais “acentua sua diferença em relação ao marketing nas organizações”. (p.112). Isso ocorre porque o marketing se relaciona com o público-alvo da empresa, enxergando-o como um mercado, e atua apenas com a finalidade de persuadi-lo, estimulando o desejo de consumo que movimentará seus interesses econômicos. As relações públicas, por outro lado, estabelecem relacionamentos baseados no que esses públicos tem a dizer, incluindo suas insatisfações e problemas.

Para Fortes (2003, p.41):

as Relações Públicas assumem uma posição política fundamental na moldagem empresa/públicos e públicos/empresa. Suas atividades elevam o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover o desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem. (ANDRADE, apud, FORTES, 2003, p. 41)

A função política, portanto, é a última na classificação de Kunsch (2003), que foi embasada em diversos estudos de teóricos das relações públicas de diferentes países, e caracteriza-se por uma sistematização das funções essenciais das relações públicas, que é ilustrativa para fins de estudo. Segundo a autora,

[...] as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 117)

Como observado, o grande desafio da área, dentre muitos outros, é saber equilibrar os diferentes interesses de cada público, para que se tornem comuns a todos os envolvidos e assim se estabeleça uma harmoniosa relação entre as partes.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS X ATENDIMENTO

Nota-se no decorrer da fundamentação teórica que tanto os autores das Relações Públicas como os do Atendimento, utilizam termos bastante semelhantes – quando não, idênticos – para definirem as funções e atribuições desses dois profissionais. Será feito neste momento um resgate do que podem ser considerados pontos em comuns sobre as duas áreas estudadas.

a) Imagem Institucional

Observou-se no subitem 3.2.3 que uma das funções primordiais das relações públicas é preservar a imagem institucional da organização na qual atuam. Segundo Pinho (1990), as relações públicas constroem uma identidade para a organização perante aos seus públicos a fim de, através de seus relacionamentos, obter benefícios aos seus negócios.

A preservação da imagem tanto da agência, quanto de seu cliente, também é uma responsabilidade do Atendimento. Cabe a esse profissional, segundo Corrêa (2006) ser o

representante do cliente dentro da agência, assim como também ser o representante da agência ao se reunir com o cliente, e qualquer interpretação errada de alguma das partes envolvidas, pode influenciar negativamente nas relações estabelecidas.

b) Gestão de Relacionamentos

O que se percebe de início é que tanto o profissional de Relações Públicas, como o de Atendimento lidam constantemente com a manutenção de relacionamentos de uma organização com seus públicos. Enquanto as RP precisam identificar os *stakeholders* da organização em que atuam, ou seja, todos aqueles que influenciam ou sofrem influências da mesma; o Atendimento possui bem claro os dois tipos de públicos aos quais deve se relacionar: o cliente – detentor de uma conta publicitária da agência, e para o qual ela disponibiliza seus serviços; e o público interno – constituído pelos demais departamentos da agência, executantes das etapas necessárias à conclusão do pedido de trabalho solicitado pelo cliente. Levando em conta suas especificidades, cada departamento pode ser considerado um público distinto dentro deste público interno inicial.

c) Estudo dos Públicos

França (2009, p.262) afirma: “Tão importante como classificar os públicos, é conhecer os interesses dos públicos que interagem com a organização em relação a suas necessidades, preocupações, crenças, cultura, atitudes e interesses”. Assim como as Relações Públicas realizam um profundo estudo das características de cada um dos públicos envolvidos em suas organizações, o Atendimento também o faz.

Para se conhecer o cliente corporativo da agência no qual trabalha, o Atendimento deve realizar um diagnóstico completo do negócio deste cliente, no qual parte em busca de informações, identificando na empresa, sua filosofia, postura, mercado, concorrência, públicos-alvo, etc. Corrêa (2006, p.50) sinaliza a importância deste processo quando diz que o “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.”

Só assim, inserido no universo organizacional de seu cliente, é que será possível estabelecer uma relação de confiança e entendimento com o mesmo. Esse diagnóstico realizado pelo Atendimento para conhecer seu cliente pode ser associado ao que as

Relações Públicas utilizam para conhecer a organização na qual prestam seus serviços – observa-se aí, mais uma semelhança entre as duas áreas.

O conhecimento sobre os demais departamentos internos da agência, como Criação, Mídia e Produção, decorre da capacidade técnica em comunicação, essencial para o Atendimento exercer seu papel. Saber o que cada departamento faz e de que maneira o faz, permite ao Atendimento relacionar-se com todos. A capacidade técnica em comunicação também é primordial para as Relações Públicas exercerem sua função estratégica nos relacionamentos com os públicos.

d) Comunicação Dirigida

As Relações Públicas sabem que os públicos com os quais se relacionam possuem características específicas que o diferenciam um do outro. Desta maneira, sabem também que a comunicação estabelecida com cada um deles deve ocorrer de forma dirigida, levando em conta qual o conteúdo, meio e veículo mais apropriados para se utilizar, levando ao entendimento entre as partes.

Para o Atendimento isso é de fundamental importância para estabelecer uma relação harmoniosa entre seus públicos. O Atendimento deve assumir a postura que seu cliente se sente mais confortável ao se relacionar. E as mensagens destinadas a ele devem estar de acordo com a linguagem apropriada para a empresa da qual faz parte. É preciso haver também uma decodificação da forma com que o cliente passa a mensagem à linguagem utilizada pela agência, para que seja possível a realização daquilo que foi pedido. A comunicação do Atendimento com os demais departamentos também deve ocorrer de forma dirigida, respeitando os termos e expressões utilizadas por cada um. Uma mensagem não entendida por qualquer um dos públicos relacionados ao Atendimento, pode acarretar em sérios danos à relação agência-cliente.

e) Negociação

Equilibrar os diferentes interesses de cada público a fim de que se estabeleça uma relação favorável a ambos é o grande desafio das Relações Públicas. O RP deve estar em constante alerta para o caso de surgirem conflitos entre alguma das partes envolvidas das relações organizacionais. E deve também agir rápido e de forma estratégica, caso alguma crise se instaure.

No trabalho do Atendimento essa preocupação também ocorre. Em situações como a não aprovação de uma campanha pelo cliente, na qual os Criativos insistem em ser a melhor opção; ou na extensão de um prazo para executar tal tarefa, é o Atendimento que está no meio, exercendo a negociação entre ambas as partes. Simões (1995, p.171) afirma que a “negociação, obviamente, não é um instrumento específico da atividade de Relações Públicas”, mas reitera a importância de se conhecer e utilizar-se desse processo tanto para situações externas quanto internas. O Atendimento assim o faz, e utiliza essa prática como a melhor arma para se estabelecer a harmonia e o clima entre agência e cliente.

O Atendimento, diferente de seus outros colegas de agência, que possuem funções técnicas específicas da comunicação, é um conhecedor das relações humanas, assim como as Relações Públicas. O trabalho destes dois profissionais não pode ser medido por números e planilhas. Ele é baseado no grau de satisfação que conseguem manter entre as pessoas com os quais se relacionam em sua rotina diária. E fazem destes relacionamentos, as ferramentas necessárias para obter sucesso em suas profissões.

4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A fim de atingir os objetivos propostos, no primeiro e segundo capítulo, buscou-se conceituar de forma teórica os dois objetos de estudo do presente trabalho: Atendimento e Relações Públicas.

Para isso, foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica, que pode ser definido como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesses para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa” (STUMPF, 2011, p.54). Ou seja, este método consiste em fazer um levantamento da fundamentação teórica existente sobre os objetos de estudo citados a fim de adquirir o embasamento necessário à aplicação da pesquisa. As fontes de informações utilizadas foram, basicamente, livros de autores especializados nas áreas das Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, monografias existentes com temas relacionados ao escolhido, alguns sites e artigos publicados no portal Intercom⁶.

Feito isso, a presente pesquisa de caráter exploratório, pois “tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento” (SANTAELLA, 2001, p.146), e qualitativo, pois baseia-se no “pressuposto de que há uma relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, apud SANTAELLA, 2001, p. 143), partiu para a investigação de como as semelhanças entre as duas áreas estudadas são vistas na prática, através das experiências de quem atua no mercado das agências publicitárias.

Desta forma, foi utilizada a técnica da entrevista que:

é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2011, p.64)

Através da análise⁷ das respostas coletadas a partir desta técnica, foi possível um entendimento mais eficaz da realidade e da prática profissional de Relações Públicas na função de atendimento.

⁶ Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br>>.

⁷ A técnica de análise utilizada foi a de conteúdo. Conforme Bardin (1977, p.16), o processo de categorização compõe a análise de conteúdo, visando a classificação dos elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo analogia, com critérios previamente definidos.

A seguir será apresentado o campo de estudo e como o método de pesquisa qualitativo foi aplicado na amostra selecionada.

4.1 CAMPO DE ESTUDO

Para observar a realidade do campo de estudo onde seria aplicada a pesquisa, foi feito um levantamento das principais agências de publicidade de Porto Alegre. O critério utilizado para esse levantamento foi baseado na experiência pessoal e profissional da autora, que já trabalhou em uma agência de médio porte em Porto Alegre, e possui contato com profissionais experientes, capazes de listar as agências consideradas mais importantes deste mercado.

Após a listagem das agências, entrou-se em contato com todas, via telefone, para identificar o número de profissionais de Atendimento, que fossem graduados ou graduando em Relações Públicas. O resultado pode ser observado no quadro abaixo:

AGÊNCIA	NÚMERO TOTAL DE ATEDIMENTO	NÚMERO TOTAL DE RP
AGÊNCIA MATRIZ COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	24	1
COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING RS LTDA	12	0
DCS COMUNICAÇÕES	18	0
DEZ COMUNICAÇÃO LTDA	17	2
E21 MULTICOMUNICAÇÃO	19	1
ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA	24	0
GAD DESIGN	13	1
GLOBALCOMM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	16	0
MARTINS E ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA COMUNICAÇÃO	11	0
NOVACENTRO	9	1
PAIM COMUNICAÇÃO	23	0
SLM COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.	7	1

Quadro 03: Mapeamento das principais agências de Porto Alegre

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados mostram que, apesar da pequena quantidade, existe pelo menos um profissional de Atendimento da área das Relações Públicas em metade das agências listadas. Com base no estudo de campo realizado, partiu-se para a coleta de dados a fim de fundamentar a presente pesquisa.

4.2 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

A seleção das entrevistadas para a aplicação da entrevista baseou-se no critério de que apenas as pessoas graduadas ou graduandas em relações públicas atuantes na função de Atendimento em agências estariam aptas para, através de suas experiências profissionais e acadêmicas, fornecer as informações relevantes para esta pesquisa. Desta forma, as 7 RPs presentes na área de Atendimento das agências mapeadas pelo estudo de campo foram contatadas, via e-mail, e questionadas sobre a possibilidade de serem entrevistadas. Neste primeiro e-mail de contato, foram especificados o motivo e a duração estimada para a entrevista, bem como sua necessidade de ser presencial e de ocorrer na semana seguinte ao contato.

Exceto pelo retorno negativo de uma das selecionadas, que alegou indisponibilidade de tempo, todas as demais aceitaram participar, e assim, sugeriram os locais, dias e horários de suas preferências. Um número total de 6 entrevistadas pode ser considerado suficiente, já que nos estudos qualitativos “é possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido” (DUARTE, 2011, p.68).

Após a definição da amostra, partiu-se para a coleta de dados, realizando uma entrevista do tipo semiaberta, com questões-chaves, semiestruturadas em um roteiro guia (Apêndice A). Este tipo de entrevista tem a vantagem de, segundo Duarte (2011, p.67), “permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes”.

As entrevistas ocorreram na semana do dia 16 a 21 de maio do corrente ano, de forma presencial, nos locais e horários escolhidos pelas entrevistadas. A maioria preferiu realizar o encontro em suas agências de trabalho, em horários próximos do fim do expediente, com exceção de uma, que preferiu marcar em um café. O instrumento de coleta utilizado foi o gravador, devido à vantagem de possibilitar o resgate completo das informações fornecidas durante as entrevistas. Todas as entrevistadas, no entanto, foram previamente consultadas sobre tal registro.

Após a descrição do cenário e dos procedimentos para a aplicação da pesquisa, convém estruturar no quadro comparativo a seguir, o perfil de cada uma das entrevistadas,

a fim de facilitar a compreensão da análise dos resultados que será realizada posteriormente.

ENTREVISTA DA	AGÊNCIA	CARGO	ANO DE FORMAÇÃO	TEMPO NO MERCADO	AGÊNCIAS NO CURRÍCULO
E1	Matriz	Diretora de Atendimento	1984	28 anos	8
E2	Gad	Gerente de contas	1995	11 anos	3
E3	Novacentro	Diretora de contas	2007	7 anos	3
E4	Dez	Executiva de Atendimento	2005	6 anos	3
E5	Dez	Assistente de Atendimento	2004	3 anos	2
E6	E21	Executiva de Atendimento	2010	3 anos	3

Quadro 04: Identificação e perfil da equipe de entrevistadas

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nesse quadro, é possível observar uma certa variabilidade de perfil por parte das entrevistadas, principalmente no que tange ao tempo de formação. Os cargos ocupados por elas também variam, e vão desde o cargo de Assistente, considerado o mais operacional, até o de Diretora de Atendimento, o cargo mais alto e de maior responsabilidade dentro da agência. Ressalta-se ainda que todas possuem um vínculo superior a 3 anos com a área de Atendimento, e no mínimo 2 agências em seus currículos, o que legitima suas falas no que se refere à prática profissional.

5 RELAÇÕES PÚBLICAS X ATENDIMENTO NA PRÁTICA

O presente capítulo tem por objetivo perceber como ocorrem, na prática, as semelhanças entre as áreas das Relações Públicas e Atendimento. Para isso, baseia-se na visão e experiências de quem possui o conhecimento das duas áreas mencionadas e atuam profissionalmente neste mercado. A seguir, será feita uma análise interpretativa dos dados coletados através das entrevistas realizadas com esses profissionais. Para melhor compreensão das informações coletadas, esta análise está dividida nas seguintes categorias, identificadas na etapa de campo: a) conhecimento técnico da área de Atendimento; b) gestão de relacionamento; c) identificação da relação entre RP e Atendimento; d) importância da formação; e) reconhecimento das RP no mercado.

a) Conhecimento técnico da área de Atendimento

A fim de avaliar o grau de conhecimento técnico das entrevistadas, questionou-se sobre quais seriam as principais funções atribuídas ao Atendimento dentro de uma agência, e qual o perfil ideal que o mesmo deveria possuir.

As duas funções citadas por todas as entrevistadas foram: a mediação do relacionamento entre agência e cliente e o gerenciamento dos processos internos da agência. Observou-se através dos autores estudados no capítulo 2, que estas funções são utilizadas para definir o que vem a ser o Atendimento. Tanto Martins (1999), como Corrêa (2006) destacam, inclusive, que o intermédio do Atendimento entre o anunciante e os serviços de comunicação prestados, foi o primeiro passo para o surgimento das agências de propaganda.

Sendo assim, foi possível observar o conhecimento de todas as entrevistadas sobre a função mediadora do Atendimento. De forma específica, podem-se sinalizar algumas citações:

“O atendimento tem a função básica de ser a interface entre cliente e agencia. Vai no cliente e traz a demanda para a agencia”. (E1)

“Uma de suas principais funções é desenvolver o relacionamento com o cliente, entender suas necessidades e trazê-las para a agência, em forma de Jobs e planejamento”. (E2)

“O atendimento faz o meio de campo entre agencia e cliente. Deve saber decodificar as demandas do cliente, na hora de receber o briefing, tem que ter o entendimento claro do que está recebendo e transformar isso em uma linguagem publicitária dentro da agência.” (E6)

De forma complementar, mas seguindo uma linha de raciocínio um pouco diferente, a Entrevistada 3 vê o Atendimento como um representante, e afirma:

“O atendimento é o contato com o cliente, dentro da agencia ele representa o cliente, e ao mesmo tempo, quando está no cliente, ele representa a agencia”. (E3)

A segunda função mais importante citada pelas entrevistadas foi a de gerenciamento dos processos internos da agência. Viu-se em Ferrari (1990, p.17) que o Atendimento é o responsável por “orientar e alinhar todos os departamentos da agência”. É possível observar tal posicionamento nos depoimentos referentes ao Atendimento a seguir:

“É uma espécie de gerente, um gestor de todos os processos. É a pessoa que gerencia todas as etapas da agência.” (E1)

“Faz a gestão da conta que esta atuando, deve saber o que o cliente pode render pra agencia e o que a agencia pode agregar na vida do negocio do cliente.” (E2)

“Ele cuida de todos os processos da agencia. É ele que passa todos os pedidos de trabalho para as áreas da agencia. É o ponto inicial e o ponto final da trajetória do trabalho da agencia. Todos os departamentos devem funcionar bem para que o trabalho do atendimento apareça.” (E3)

“Ele faz acontecer as coisas dentro da agencia, passa o briefing para a criação, mídia, planejamento, e vê se estão todos conectados para trazer os melhores resultados para o cliente.” (E4)

“Ele coordena todos os setores da agência, e tem um domínio sobre tudo o que esta acontecendo sobre os trabalhos do cliente.” (E5)

“Deve coordenar a equipe, pois o trabalho do Atendimento depende do trabalho dos outros departamentos: criação, mídia, estúdio. Por isso, deve fazer com que todos trabalhem em harmonia para conseguir bons resultados”. (E6)

Baseando-se nestes dados, fica claro que a função de gerenciamento dos processos internos da agência é mencionada por todas as entrevistadas, mesmo que algumas delas tenham se expressado de forma diferente das demais. Isto evidencia, portanto, a importância desta atividade para o profissional de Atendimento.

Outra importante atividade do Atendimento citada por 5 das 6 entrevistadas foi a da administração da verba investida pelo cliente nas agência, a fim de adquirir seus serviços de comunicação. Esta função é observada por Corrêa (2006), que dedica um capítulo inteiro de sua obra sobre como esta verba deve ser administrada, e por Ferrari (1990), que ao defender a postura de planejador do Atendimento, deixa bem claro que isto corresponde a “administrar o investimento do cliente em comunicação, através do planejamento e da coordenação dos seus esforços nessa área.” (FERRARI, 1990, p.62)

O fato de apenas a entrevistada 5 não ter mencionado tal atividade em seu depoimento pode se justificar através do cargo no qual ocupa dentro de sua agência: o de assistente de atendimento. Geralmente, as atribuições destinadas a este cargo ainda se restringem aos processos operacionais da função, como atualização de documentos, acompanhamento dos pedidos de trabalho, etc. Por isso esta atividade pode não fazer parte ainda de sua rotina de trabalho.

Embora os processos mais operacionais do Atendimento sejam executados por seus assistentes, não significa que os profissionais atuantes em cargos de maior responsabilidade, como o executivo de atendimento ou o gerente de contas, deixem de acompanhar ou exercer estas atividades. Tal constatação pode ser observada através dos seguintes depoimentos:

“Também faz parte da rotina do atendimento toda a parte operacional dos processos, cuidar de orçamentos, assinatura, documentos, aprovação, etc.” (E2)

“Outras atividades mais operacionais do atendimento são o controle de prazos e planilhas, agendamento de reuniões com o cliente e com os departamentos internos, elaborar os pedidos de trabalho com as demandas do cliente.” (E6)

Sobre o perfil ideal que o Atendimento deve possuir para desempenhar seu papel de maneira satisfatória dentro da agência, Corrêa (2006), Ferrari (1999) e Longo (1989), enumeraram algumas características importantes que devem estar presentes neste profissional, como organização, iniciativa, sensibilidade, liderança e comunicação. Entretanto alegam que não há um perfil obrigatório para ele. Dessa maneira, é possível encontrar nos depoimentos das entrevistadas, características pessoais e profissionais

adequadas ao Atendimento, sendo algumas mais ou menos citadas que outras. Sobre as características pessoais, tem-se:

“O Atendimento deve possuir uma postura adequada diante de seu cliente, sabendo se adaptar a ele. Deve ter muita sensibilidade, jogo de cintura e despertar confiança e empatia tanto com o cliente, quanto dentro da agência”. (E1)

“Tem que ser organizado e de fácil relacionamento com o cliente. Tem que ser objetivo, bom gestor. Tem que ter flexibilidade e jogo de cintura. Também deve ser tolerante”. (E2)

“Tem que ser detalhista e muito organizado, pois com o volume de trabalho a chance de alguma coisa se passar ou se perder é grande. Tem que se adaptar ao perfil do cliente e ganhar sua confiança. Deve assumir uma postura de liderança e não pode ser submisso”. (E3)

“Tem que ser muito organizado, pois cuida dos prazos e verbas do cliente para investir. Tem que ser comunicativo e ter habilidades com as palavras. Tem que ter desenvoltura, sensibilidade e deve ser educado e político em sua postura diante do cliente”. (E4)

Tem que ter uma postura firme, mas ser flexível. Também tem que ser paciente e possuir muito jogo de cintura na relação com o cliente. (E5)

“Para o perfil humano, o Atendimento tem que ser comunicativo, tem que ter muito jogo de cintura e ser calmo. Não adianta ser uma pessoa nervosa, porque se não, coloca os pés pelas mãos. Tem que saber respirar”. (E6)

Observou-se que as características mais citadas foram “jogo de cintura”, mencionada por 4 das entrevistadas; e “organização”, lembradas pela metade das participantes. Porém, os atributos como: flexibilidade, postura adaptável, liderança, facilidade de comunicação e paciência, também obtiveram um número considerável de menções nos depoimentos.

Sobre seu perfil técnico, Corrêa (2006) e Martins (1999) ressaltaram a necessidade da postura “generalista” do Atendimento, que deve conhecer tanto as técnicas publicitárias, para coordenar os trabalhos dentro da agência, quanto as outras áreas que envolvem o negócio de seu cliente, como economia, marketing e administração. Longo (1989) denomina essas duas características como cultura geral e abrangente; e sólida capacitação técnica, e as considera essenciais para o perfil profissional do Atendimento. O conhecimento técnico das técnicas publicitárias foi considerado por todas as entrevistadas como fundamental para

se exercer a atividade de Atendimento dentro da agência. Alguns depoimentos exemplificam tal afirmação:

“Com certeza é importante o atendimento conhecer todas as áreas da agência, pois é preciso entender todos os processos, para ter a noção de tempo que se leva, e de como é feito o trabalho solicitado. Isso é importante para valorizar as outras áreas e ter a noção da complexidade que é executar cada trabalho. Esse conhecimento também serve para conseguir dar o retorno exato ao cliente sobre os processos de trabalho, deixando claro quanto tempo será necessário, quanto deve ser investido, etc.” (E6)

“O conhecimento sobre as demais áreas da agência é muito importante para conseguir se comunicar com eles, elaborar os pedidos de trabalho. Deve saber como funciona o processo de produção de material, de mídia e criação, para conseguir conduzir os pedidos do cliente, informá-los sobre os processos, qual o prazo esperar, qual a verba investir.” (E3)

É possível encontrar uma menção clara sobre a postura generalista do Atendimento, no depoimento de apenas uma das entrevistadas:

“Tem que saber um pouco de psicologia, saber sobre marketing, aprender sobre o perfil das pessoas. É um profissional que deve estar ligado em outras áreas.” (E3)

Uma possível explicação para o fato de esta característica não haver sido citada pelas demais, é que esta já deve estar tão inserida na realidade e no dia-a-dia deste profissional, que não é mais considerada um diferencial a ser citado.

b) Gestão de relacionamentos

A maneira como o Atendimento administra seus relacionamentos com o cliente e com os demais setores da agência pode determinar o fracasso ou sucesso deste profissional. Sabe-se que em qualquer relacionamento onde ocorre alguma relação de poder, é sempre eminente o surgimento de conflitos entre as partes envolvidas (Simões, 1995). Assim também o é com o profissional de Relações Públicas que, através de suas funções administrativa, estratégica, mediadora e política (Kunsch, 2003), faz uso de técnicas específicas a fim de estabelecer o equilíbrio entre os dois lados de um relacionamento. Sendo assim, para aprofundar em como ocorre a gestão dos relacionamentos mantidos pelo Atendimento, abordou-se este tema nas entrevistas realizadas.

Sobre o relacionamento com o cliente, observou-se que o despreparo de alguns clientes sobre as estratégias que envolvem o negócio da propaganda, pode dificultar a relação agência-cliente. Cabe ao Atendimento, portanto, contornar essa situação. As entrevistadas 1 e 2, trazem esse problema em seu depoimento da seguinte maneira:

“Vai sempre existir momentos de conflitos nos relacionamentos do Atendimento, por diferentes maneiras de pensar do cliente e da agência. A grande maioria dos clientes não é preparada para exercer suas funções de marketing, as áreas de marketing das empresas são frágeis. Assim, o nível de informação e embasamento de marketing da agência é maior do que o do cliente. Uma executiva de atendimento, por exemplo, teve que passar por muitas experiências anteriores com o mercado para chegar a sua posição. Já no cliente você pode deparar com pessoas inexperientes que apenas cumprem o que o dono da empresa manda, sem embasamento e argumentação.” (E1)

“O maior obstáculo no relacionamento com o cliente é o despreparo do cliente em relação ao funcionamento da agência e o negócio da comunicação. Por mais que ele já trabalhe com as agências há muito tempo, falta o conhecimento técnico a respeito dos materiais, da mídia, dos processos de produção. Falta entendimento do fluxo de trabalho das agências. O cliente acha que tudo é simples, e não entende a complexidade dos fluxos internos da agência.” (E2)

Tendo em vista essa falta de embasamento das técnicas de comunicação e marketing; e a dificuldade do cliente em entender como ocorrem os processos internos dentro da agência, mencionadas pelas entrevistadas 1 e 2, uma solução que poderia minimizar este conflito pode ser encontrada nas seguintes citações:

“Pra começar, o atendimento deve mergulhar no mundo do cliente. Saber qual o seu negócio, como é o serviço, qual a concorrência, etc. Assim, a confiança no relacionamento vai sendo construída. O atendimento deve ser considerado como um aliado para o cliente. Deve entender a linguagem do cliente, conseguir interpretar o que ele está querendo dizer para levar a agência.” (E3)

“O atendimento deve cada vez mais entender o negócio do cliente, tem que se aproximar o máximo possível do seu universo, como funciona o departamento de marketing, o comercial, como é o mercado, concorrentes, as informações do macro são muito importantes.” (E5)

Este dever do Atendimento de se aprofundar no negócio de seu cliente foi tratado no subcapítulo 2.2, através de Ferrari (1990) e Santos (2005). Porém, observa-se que não há

uma unanimidade sobre o tema, visto que duas entrevistadas (E4 e E2) mostraram uma realidade diferente da indicada pelos autores e por outras entrevistadas.

“É impossível saber profundamente do negócio do cliente, pois a maioria dos Atendimentos atendem vários segmentos de clientes nas agências. O mercado exige que o atendimento seja multidisciplinar. O atendimento deve estudar seu cliente na medida do possível, e tentar se inserir na realidade dele, através de conversas, da convivência diária com o cliente, vivendo o seu negócio. Porém o Atendimento nunca conseguirá ser um especialista da realidade de seu cliente.” (E4)

“O Atendimento deve conhecer o negócio do cliente, para não ficar no superficial e fazer com que o cliente entenda que o Atendimento sabe de seu negócio tanto quanto ele. Mas a realidade das agências é complicada, pois o Atendimento geralmente atende a várias contas e não consegue se aprofundar tanto quanto gostaria em função das muitas outras atividades de sua rotina”. (E2)

Apesar da dificuldade apresentada por estes depoimentos, é obrigação do Atendimento superar seus limites para conhecer o máximo possível sobre os negócios do seu cliente. Outras maneiras de estabelecer a harmonia da relação agência cliente podem ser encontradas a seguir:

“O Atendimento deve saber que o cliente sempre tem razão. E por mais que o cliente não tenha razão, você tem que entender o lado dele, e sugerir novas alternativas que o agrade. Sempre tem que dar um jeito, e nunca falar não para o cliente. Deve sempre mostrar positividade, e buscar alternativas. O cliente tem que perceber que a agência está trabalhando para o bem dele.” (E6)

“No relacionamento com o cliente o atendimento deve ser muito político. Tem que saber defender aquilo que a agência considera ideal para ele, mas também tem que saber ouvir, tem que ter sensibilidade de entender porque alguma coisa não esta sendo aprovada. Tem que ter a sensibilidade de ver até que ponto pode avançar ou recuar nas decisões estratégicas em relação aos negócios.” (E4)

Nas afirmativas anteriores é possível perceber o zelo que o Atendimento deve possuir na sua relação para com o seu cliente. Este profissional deve ser consciente de que se houver qualquer problema que possa prejudicar o relacionamento entre os dois, toda a agência sairá prejudicada.

No que tange ao relacionamento do Atendimento com os demais departamentos internos da agência, é unânime a afirmativa de que conflitos surgem constantemente neste contexto. As citações a seguir evidenciam este fato:

“É complicado o relacionamento interno, principalmente com a criação. Em algum momento eles batem de frente. O atendimento acaba sendo massacrado pelo cliente e pela criação. Às vezes o atendimento leva algo acordado pela agência e que não tem a aprovação do cliente. Ao voltar com essa reprovação para dentro da agência, podem acontecer os conflitos.” (E1)

“O maior desafio é disseminar para os departamentos o histórico a respeito do cliente. Devido ao acúmulo de tarefas do atendimento às vezes não há tempo de elaborar um briefing completo, ideal com o maior número de informações possíveis, por isso o atendimento acaba fazendo algo rápido e objetivo, o que pode causar incompreensão por parte das áreas que recebem o briefing, e estas acabam fazendo trabalhos que não saem como o cliente esperava, sendo necessária sua refeição.”(E2)

Algumas soluções para diminuir o número destes constantes conflitos são encontradas a seguir:

“Os conflitos ocorrem principalmente em função de que o atendimento tem que fazer um papel chato dentro da agência, quando acaba barrando as ideias da criação por achar que não tem nada a ver com o perfil do cliente. Ele deve fazer isso com cuidado para não desestimular o trabalho dos demais departamentos. O grande desafio é conseguir ter a gestão dos trabalhos do cliente sem boicotar as ideias criativas geradas pela agência. É abrir o horizonte do cliente.” (E3)

“O atendimento tem um knowhow sobre o que o cliente vai aprovar ou não. E às vezes acaba vetando as ideias da criação, por entender mais do negócio do cliente e estar apto para saber se algum trabalho condiz ou não com suas expectativas. Isso pode gerar algum conflito com essas áreas. É importante explicar o porquê de alguma ideia não ser adequada para o cliente. Ao mesmo tempo, tem que saber ouvir as ideias da agência, pois eles têm muito a contribuir para as estratégias do cliente. Deve estar aberto às novas ideias e projetos inovadores. Tem que saber o momento de propor algo mais inusitado do que o cliente espera.” (E4)

“Os departamentos internos sempre descontam suas insatisfações no Atendimento. Principalmente com relação a prazos muito curtos pedidos pelo cliente, ou mudanças no briefing. Para diminuir esses conflitos e manter um bom relacionamento é tentar sempre unir

a equipe, fazer todos entenderem que o trabalho é responsabilidade de toda a agencia, e não só do atendimento.” (E5)

Além desses dados colhidos, tem-se a observação para o trabalho em equipe dentro da própria agência:

“O principal desafio é fazer todos os departamentos enxergarem que a agência é uma equipe. Que o atendimento não está só do lado do cliente, e sim do lado deles. É fazer com que eles entendam que também estão do lado do cliente, e que todos estão trabalhando por um mesmo objetivo. É importante conseguir esclarecer bem o que está sendo pedido no briefing para a elaboração dos trabalhos. É importante estabelecer também um contato pessoal com os outros departamentos, ao invés de passar informações apenas por e-mail, pois isso cria uma relação mais amigável, e de parceria com eles.” (E6)

Observa-se, portanto, que é vital para o Atendimento estabelecer um relacionamento harmonioso com os demais setores da agência, promovendo a cooperação mútua entre eles, pois o resultado de seu trabalho depende de como cada departamento executa suas funções. Por isso, o Atendimento deve estar sempre estimulando o espírito de equipe entre seus colegas e policiando suas próprias atitudes para combater os conflitos que possam surgir durante o dia-a-dia na agência.

c) Relação entre RP e Atendimento

Para verificar se existem semelhanças entre a área de RP na prática profissional do Atendimento, as entrevistadas foram questionadas sobre qual seria a relação existente entre as áreas. As respostas podem ser observadas a seguir:

“O atendimento acaba executando varias atividades da área das relações públicas, uma delas é a gestão. O gerenciamento de crises. Muitas vezes o atendimento acaba tendo que sugerir ao cliente maneiras de comunicar o gerenciamento de crises. Enquanto as relações públicas atuam dentro da empresa, tentando solucionar os problemas, a publicidade tem que comunicar isso para o público.” (E3)

“A principal relação é a gestão de todos os públicos da agência, o cliente, o público interno, e isso tem muito a ver com RP, na parte da gestão de públicos, e estabelecer a compreensão entre todos. Fazer com que o cliente entenda o lado da agencia, e a agencia entenda o lado do cliente. Fazer com que os dois públicos caminhem juntos. É sempre estimular a parceria entre o público e a agência.” (E5)

Fica evidente através dos depoimentos acima, a relação do Atendimento com as funções gerencial e administrativa das Relações Públicas, citadas por Kunsch (2003). Também se evidencia a habilidade que o Atendimento deve possuir em estabelecer e manter um relacionamento com seus públicos. Esta habilidade em administrar as relações das organizações com seus públicos é um dos princípios fundamentais das Relações Públicas, como observado por Simões (1995), Grunig (2006) e França (2006). O gerenciamento de crises, citado pela entrevistada 3, se associa com a função política das Relações Públicas (Simões, 1995 e Kunsch, 2003). Tal função também é observada na relação apresentada pela entrevistada 1:

“A relação existente é que o atendimento é um solucionador de problemas, de conflitos com públicos. Isso é um dos ensinamentos das Relações Públicas e que se aplica na função de atendimento.” (E1)

O estudo dos públicos também é citado pela entrevistada 2, que relaciona o Atendimento também com a função estratégica e de planejamento das Relações Públicas (Kunsch, 2004):

“As áreas se interligam no planejamento da comunicação do cliente. Apesar do planejamento ser um departamento separado, o atendimento participa da construção do planejamento. O atendimento deve conhecer os públicos do cliente, quais atividades são mais recomendadas para aquele público, para saber como o cliente vai se comunicar com o cliente.” (E2)

Com uma linha de raciocínio semelhante, a entrevistada 4, também observa a função estratégica das relações públicas como sendo o ponto em comum entre as duas áreas:

“O atendimento pensa no macro do negócio do cliente. Ele pensa estrategicamente assim como fazem as relações públicas. As duas áreas se aproximam, pois as Relações Públicas contribuem para abrir o horizonte da propaganda tradicional. Hoje em dia é fundamental pensar a comunicação como um todo. E as RP se encaixam na função de atendimento, pois é o departamento menos técnico e mais humano da agência de propaganda”. (E4)

Outra relação entre as áreas, diferente das demais citadas, pode ser encontrada no depoimento a seguir:

“Para mim, a atividade de atendimento tem muito da atividade de relações públicas. Porque ele está no meio do campo, ele faz a imagem de sua agência para o seu cliente, e ao mesmo tempo, tem que fazer a imagem do seu cliente para dentro da agência. Então, eu mexo muito com a imagem, querendo ou não, talvez não uma imagem corporativa, mas uma imagem subjetiva. A relação existente então é a defesa de imagem, que as duas áreas exercem.” (E6)

Observa-se nesta última afirmação que o Atendimento pode ser relacionado também com o papel institucional das relações públicas nas organizações que, assim como defende Pinho (1990), é capaz de atuar na manutenção da imagem positiva da companhia perante seus principais públicos.

d) Importância da formação

Com base na abrangência de funções atribuídas ao Atendimento, qual seria a formação superior mais adequada a esta profissão? Segundo Corrêa (2006), alguns cursos poderiam ser citados como principais, como aqueles relacionados à área da Comunicação, Administração, Economia, Sociologia e Psicologia. Entretanto, o autor afirma que isto não significa que pessoas com formações em outras áreas não sejam capazes de exercer tal função dentro das agências.

Ao serem questionadas sobre quais cursos seriam mais indicados para se exercer a função de Atendimento, o de Publicidade e Propaganda foi o único curso mencionado por todas as entrevistadas, pois este oferece o importante embasamento teórico das técnicas publicitárias e dos procedimentos internos de uma agência, tão necessários a este profissional. Tal explicação pode ser encontrada em:

“Com o curso de publicidade você encurta o caminho de aprender as áreas internas da agência e já se capacita tecnicamente para exercer a função de Atendimento.” (E1)

“Se eu pudesse voltar no tempo eu optaria pela publicidade, pois me faz falta um maior conhecimento da parte técnica e operacional do fazer propaganda, do que se faz nas agências.” (E5)

“No início da minha carreira, se eu tivesse feito PP, teria tido mais facilidade de exercer as atividades do atendimento, pois é importante conhecer as áreas e o fluxo interno das agências.” (E2)

Além do curso de Publicidade, o curso de Relações Públicas também foi bastante citado pelas entrevistadas como sendo adequado para a função de Atendimento. O fato de todas serem formadas em Relações Públicas e de possuírem experiências variando de 3 a 28 anos como Atendimento evidencia que, de alguma maneira, a formação em RP contribuiu positivamente a construção de uma carreira sólida neste mercado. E as vantagens deste curso podem ser percebidas nos seguintes depoimentos:

“A faculdade traz um estudo aprofundado dos públicos, e a relação dos públicos com as empresas. Ser formada em RP contribui para minha função de atendimento. Eu aprendi a ter jogo de cintura, e as técnicas de negociação.” (E5)

“Eu aplico muito do que eu aprendi no curso de relações públicas nas minhas atividades de atendimento. Eu acho que para a função de atendimento é necessário um nível muito mais estratégico da comunicação do que para as demais funções dentro da agência, e isso o curso de publicidade não consegue oferecer da maneira que o curso de relações públicas é capaz.” (E6)

“O que o RP pode agregar no atendimento é a gestão, a parte gerencial da comunicação. Ele deve enxergar o processo como um todo. O papel do atendimento é enxergar esse todo e passar para as pessoas envolvidas a estratégia e importância do trabalho. O curso de RP me ajudou no meu relacionamento com o cliente. Os RPs acabam tendo um jogo de cintura muito grande, aprendem a negociar, a entender o outro lado, e isso faz diferença na carreira de atendimento”. (E3)

Por ser uma função muito abrangente dentro da agência, como observado em Corrêa (2006), outros cursos que poderiam oferecer algum embasamento para atuar no atendimento também foram citados nas entrevistas, como o marketing (pelas entrevistadas 1 e 6), o jornalismo (pela entrevistada 4) e os cursos de administração e psicologia (citados pela entrevistada 3), suportada pela justificativa de que o Atendimento poderia ser capacitado para entender e se relacionar com os públicos.

No que tange à escolha pelo curso de Relações Públicas, o que se observou foi que quatro delas – as entrevistadas 1, 3, 4 e 5 – possuíam algum interesse pelo curso de Publicidade, mas essa opção acabou sendo excluída por entenderem que este seria focado apenas na parte criativa do processo de comunicação. Um exemplo deste pensamento está na declaração da Entrevistada 3, quando diz:

“Fiquei entre Publicidade e Relações Públicas, mas como achava que para o curso de Publicidade eu deveria ter um lado criativo forte, achei que Relações Públicas teria o lado da comunicação que eu gostava, mais focado na área de gestão, administração.” (E3)

A Entrevistada 1 também alegou conhecimento limitado sobre as áreas da Publicidade e Relações Públicas no momento de sua decisão. E lembrou:

“Quando prestei vestibular, a informação ainda era muito pouca sobre os cursos de comunicação. Hoje em dia se tem muito mais recurso a informação.” (E1)

O fato da entrevistada 1 ter se formado em meados da década de 80, poderia se justificar pelo pouco acesso à informação daquela época. Porém, o fato das entrevistadas 3, 4 e 5 terem se formado nos anos 2000, leva a crer que nos dias de hoje, mesmo com todos os recursos necessários à informação, muitos alunos da área da comunicação ingressam nas universidades ainda sem uma ideia clara do que cada curso tem a oferecer. Outro relato que pode justificar essa constatação foi encontrado na entrevistada 6, que ingressou no curso de Relações Públicas, pensando em trocar por Jornalismo nos semestres seguintes, porém se identificou tanto com a área das Relações Públicas, que hoje percebe o quanto se arrependeria se tivesse optado pelo curso de Jornalismo para sua formação.

e) Reconhecimento das RP no mercado

O que se pretende, nesta categoria, é averiguar como esta convergência das relações públicas com o Atendimento é observada pelo mercado.

No que se refere à importância do Atendimento para o mercado publicitário, nota-se a partir dos depoimentos a seguir, que esta função é atualmente muito valorizada dentro das agências:

“O mercado valoriza o profissional de atendimento, independente da formação acadêmica. A área de atendimento é a mais valorizada nas agências. A área atendimento carrega a parte comercial, é o atendimento que mantém o relacionamento com o cliente, e mantém sua fidelização com a agência”. (E2)

“Antigamente o atendimento não era valorizado, pois era considerado apenas como um leva e traz da agência. Hoje em dia isso mudou. Essa mudança se deve à profissionalização da área e a evolução das universidades, que não se restringem mais à área da criação. Hoje, tanto o atendimento quanto a criação são valorizados, pois o atendimento aproveitou a oportunidade

de se especializar. Os atendimentos aprenderam a mostrar seu valor para o mercado, e hoje são tão vitais que podem sair de uma agência e montarem uma agência própria com seu cliente”. (E1)

Percebe-se que a função do Atendimento nas agências é fundamental para o seu funcionamento e sobrevivência no mercado. Já sobre a questão do curso de Relações Públicas ser ou não um diferencial na hora das contratações como Atendimento, observa-se:

“Para minha contratação como atendimento, o curso de Relações Públicas contribuiu, pois é um curso da área da comunicação. Mas se for colocar em uma escala, o curso de Publicidade tem prioridade na contratação, e depois vem as Relações Públicas”. (E6)

“O curso de RP em si não foi o diferencial para minha contratação como atendimento. Foi importante o fato de estar dentro da área de comunicação. Mas minha primeira experiência foi uma aposta, o que contou foi o meu perfil e as experiências anteriores, que me deram bagagem para conseguir atuar no atendimento. Acho que se fossem levar em conta o curso acadêmico, escolheriam PP”. (E3)

“Na primeira agência que trabalhei contou minha formação em RP, pois a pessoa que me contratou também era da área de RP e ela entendia que isso pode ser um somatório. Já na segunda contou mais a minha experiência anterior como atendimento”. (E5)

Verifica-se, portanto, que o curso de relações públicas foi levado em conta no momento da admissão das entrevistadas, por pertencer a uma das habilitações da Comunicação Social. As entrevistadas 6 e 3, ainda constataam que existe ainda no mercado publicitário, uma preferência pelo curso de Publicidade. Porém, outros fatores como o perfil, a postura e as experiências anteriores, foram citados pelas entrevistadas, por também influenciarem nas decisões de contratação.

Com base nas experiências de atuação das entrevistadas no mercado publicitário, questionou-se sobre qual seria a visão do mercado em relação ao profissional de Relações Públicas em si, sem este estar associado com a função de Atendimento. A realidade apresentada foi a seguinte:

“Os profissionais de relações públicas perdem espaço para as agências de propaganda. O mercado desconsidera o profissional de RP. Acho que não existe espaço para o RP no

mercado. As empresas, com exceções das maiores, substituem os serviços das RP, pelo departamento de marketing, que solicitam às agências de propaganda todos os serviços referentes à comunicação”. (E1)

A declaração anterior apresenta uma visão pessimista em relação ao reconhecimento da área das relações públicas pelo mercado. Segundo a entrevistada 1, o mercado das relações públicas ainda é muito restrito, sendo valorizado apenas em grandes corporações e multinacionais, sendo desconsiderado pelas demais empresas. Os depoimentos a seguir concordam:

“A visão que o mercado publicitário possui do profissional de RP é que ninguém sabe o que ele faz. O mercado ainda não entende esta profissão. Eu acho que os próprios RPs não entendem muito bem no que podem atuar. Pois podem atuar em tantas coisas que acabem não fazendo nada”. (E3)

“O mercado publicitário ainda não valoriza o profissional de relações públicas. Pode ter melhorado nos últimos anos, mas ainda desconhecem o potencial dos RPs. As empresas ainda não sentem a necessidade deste profissional”. (E5)

“Eu vejo que o mercado associa o profissional de RP apenas com a área de eventos. Acho que são muito pouco valorizadas as atividades de relações públicas nas empresas, não há investimento para esta área, não vêem como estratégia. As empresas acabam banalizando as atividades que o profissional poderia exercer”. (E4)

Desta maneira, é possível observar que uma das principais causas da desvalorização do profissional de relações públicas pelo mercado é a falta de conhecimento e informação sobre esta área. Não só por parte das empresas, mas também por parte dos outros profissionais da comunicação, e até mesmo dos próprios relações públicas. A entrevistada 6 concorda em partes com esta afirmação:

“O mercado agora está se abrindo para as relações públicas, mas ainda existe um estereótipo das relações públicas não fazerem parte do mundo publicitário. O curso ainda é muito nebuloso para quem não está inserido no meio das relações públicas, pois como esta área possui tantas oportunidades de atuação, acaba sendo difícil visualizar o que faz seu profissional. Ao mesmo tempo a área das relações públicas é fascinante por preparar o profissional a atuar em qualquer lugar”. (E6)

Tal declaração apresenta-se um pouco mais otimista do que as demais, sobre a realidade das relações públicas no mercado. Levando em consideração que a entrevistada 6 possui o menor tempo de formada entre as entrevistadas. Presume-se que o profissional de relações públicas tende a ser cada vez mais reconhecido pelo mercado, devido à evolução do ensino desta área, que atualmente, apresenta aos alunos, uma visão das relações públicas muito mais complexa do que a apresentada há 30 anos atrás, época de formação da Entrevistada número 1, a que apresentou a visão mais pessimista da área das relações públicas.

Chegando ao final deste capítulo, pode-se afirmar que os dados coletados durante as entrevistas, e posteriormente analisados, possibilitaram a construção do embasamento necessário para perceber como funciona na prática, a atuação de um profissional de Relações Públicas na função de Atendimento nas agências. Através dos diferentes pontos de vista das entrevistadas pertencentes ao perfil amostral desta pesquisa, foi possível compreender quais as relações existentes entre as duas áreas, quais suas contribuições para o mercado e como este as percebe.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade de um mercado empresarial globalizado, competitivo e de amplo acesso à informação leva à percepção de que o sucesso de uma organização depende cada vez mais de sua capacidade em se relacionar positivamente com seus públicos estratégicos, do que com seu produto ou serviço oferecido. A forma com que a empresa se posiciona através de seus relacionamentos é fundamental para garantir sua sobrevivência no mercado. E quanto mais vantagens forem extraídas desse processo, maior é a chance de seus negócios se destacarem e desbancarem a concorrência. É nesse cenário, que as relações públicas se destacam pois, através da comunicação, são capazes de estabelecer e administrar os relacionamentos da organização com seus diversos públicos.

Ao se fazer um recorte, contextualizando o mercado das agências publicitárias, é possível perceber também para elas a importância dos relacionamentos para seus negócios. Considerando a agência como uma empresa prestadora de serviços de comunicação, a única maneira de esta resistir à concorrência e se sobressair no mercado, é através das boas relações estabelecidas com seus clientes. A esse papel é atribuído o profissional de Atendimento, que atua na função de garantir a satisfação do cliente pelos serviços prestados.

Percebe-se através das perspectivas apresentadas que tanto o profissional de Relações Públicas como o de Atendimento são responsáveis pelos processos relacionais da organização na qual atuam.

Em vista dessa semelhança, o presente trabalho se fez necessário para identificar de que maneira as técnicas de relações públicas podem ser aplicadas para aprimorar o trabalho do profissional que atua na função de Atendimento nas agências. A fim de um maior aprofundamento do tema, verificou-se também se, na prática, a formação na área de relações públicas capacita o profissional de Atendimento da mesma forma que o curso de Publicidade e Propaganda, e ainda se a aproximação existente entre as duas áreas é percebida e valorizada pelo mercado.

No decorrer dos primeiros capítulos realizou-se a conceituação teórica de ambas as atividades a fim de construir o embasamento necessário para se estabelecer a relação existente entre elas. Através dessa etapa observou-se que várias funções exercidas pelas relações públicas e pelo atendimento apresentavam pontos em comum. Foi percebido que além da função primordial das duas áreas (de gerenciar os relacionamentos entre organização e seus públicos), tanto as relações públicas quanto o atendimento devem lidar com a imagem institucional das empresas que atuam, obter um profundo conhecimento em

relação aos públicos que se relacionam, além de fazer uso da comunicação dirigida e da negociação para executarem de forma eficiente suas atividades.

Em busca de um suporte empírico para o entendimento prático de como ocorre a fusão entre relações públicas e atendimento, este trabalho partiu para sua etapa de campo, utilizando-se da técnica de entrevista em profundidade. O perfil amostral escolhido para a coleta de dados foi composto por 6 profissionais graduadas em Relações Públicas, que atuam como Atendimento nas principais agências de Porto Alegre. Tendo em vista que esses poderiam oferecer uma compreensão prática de mercado em relação às semelhanças entre as áreas, realizou-se uma análise interpretativa dos depoimentos fornecidos por eles durante as entrevistas.

A primeira questão analisada foi se, independentemente do tempo de atuação, as entrevistadas conheciam de fato todos os aspectos que envolvem a profissão de Atendimento. Para isso, questionou-se quais seriam as principais atribuições e habilidades referentes a esse profissional. As atribuições mais citadas foram o intermédio do relacionamento cliente-agência e o gerenciamento dos processos internos da agência. Em seguida vieram as funções de administração da verba do cliente e execução de atividades operacionais. Sobre as principais habilidades de um Atendimento, foram citadas: jogo de cintura, organização, flexibilidade, liderança e principalmente, capacitação técnica na área de publicidade, para conseguir acompanhar todos os processos internos dos demais departamentos da agência. Tais respostas comprovam o grau elevado de conhecimento das entrevistadas em relação à profissão de Atendimento, visto que todas as funções e habilidades citadas por elas foram exaustivamente tratadas por Corrêa (2006), Ferrari (1990) e Longo (1986) em suas obras.

Outro tema verificado através do ponto de vista das entrevistadas foi a maneira como o Atendimento gerencia seus relacionamentos com os públicos da agência, por considerar esta a função que mais se assemelha com a área das relações públicas. Sobre o relacionamento com o cliente, foi observado que a maior dificuldade encontrada refere-se ao despreparo técnico do cliente em relação ao negócio da propaganda e ao funcionamento de uma agência. A fragilidade dos departamentos de Marketing das empresas e a inexperiência de alguns de seus responsáveis fazem com que algumas estratégias de comunicação sugeridas pela agência não sejam devidamente compreendidas em sua complexidade, desgastando o relacionamento. Outros desafios citados foram o conhecimento profundo do negócio do cliente, a conquista da confiança, e o cuidado que o Atendimento deve ter para que o cliente o considere como um aliado, trabalhando sempre em seu benefício. Já no que se refere ao relacionamento com os departamentos internos da agência, evidenciou-se que frequentemente ocorrem conflitos, devido à participação do Atendimento em todos os

processos internos executados por eles. Cabe ao Atendimento então, solucionar tais conflitos através de técnicas de negociação e política – muito usadas pelas relações públicas (Simões, 1995), estimulando o espírito de equipe e estabelecendo um clima agradável para que se realizem os trabalhos da melhor forma possível.

Sobre as relações existentes entre as áreas de relações públicas e atendimento, observou-se uma variedade de enfoques. O gerenciamento de crises, a gestão de públicos, a solução de problemas, o planejamento e pensamento estratégicos e a defesa da imagem são algumas das atribuições do Atendimento que as entrevistadas relacionaram com a área das relações públicas. Percebeu-se aí, correspondências com as principais funções da área: administrativa, estratégica, mediadora e política (Kunsch, 2003).

Diante da formação acadêmica mais apropriada para se atuar no Atendimento, concluiu-se através dos depoimentos que o curso de Publicidade e Propaganda é o que mais oferece suporte no que se refere à capacitação técnica, fornecendo a base de entendimento dos processos internos da agência, que é uma condição essencial para que se possa exercer a função de Atendimento. Outro curso muito citado foi obviamente as Relações Públicas, fato que além de se justificar nas relações existentes entre as áreas, se justifica também pela carreira sólida e de sucesso construídas pelas entrevistadas, atuando como Atendimento. Viu-se também que o motivo pelo qual muitas das entrevistadas optaram pelo curso de Relações Públicas, ao invés do curso de Publicidade e Propaganda foi a pouca informação que possuíam em relação ao ensino acadêmico de ambos. Os cursos menos citados, mas lembrados como uma alternativa, foram os de Marketing, Administração, Jornalismo e Psicologia.

Em relação ao mercado publicitário, evidenciou-se que a função de Atendimento, hoje em dia, é muito valorizada pelas agências, assim como a área de Criação, historicamente considerada como a mais importante. Graças à evolução da área e dos cursos universitários, os profissionais de Atendimento conseguiram se especializar e tornaram peças fundamentais para o sucesso da agência.

Notou-se também que a formação em publicidade é maioria entre esses profissionais. No momento da contratação das entrevistadas, o curso de RP em si não apresentou vantagens na hora da decisão. Porém, este foi levado em conta por estar inserido na área da Comunicação Social, fornecendo assim, algum embasamento a respeito da área de Publicidade e Propaganda e do funcionamento das agências. Outros fatores que influenciam na admissão de um atendimento são o perfil profissional, postura e experiências anteriores.

A fim de complementar a presente pesquisa questionou-se durante a entrevista sobre qual seria a visão que o mercado possui em relação à função tradicional do

profissional de Relações Públicas, atuante no contexto das organizações. A realidade apresentada foi que essa profissão é ainda pouco conhecida pela maioria das empresas e por parte de outros profissionais da área da comunicação. A falta de informação faz com que muitos a associem apenas à atividade de eventos, ignorando sua presença no mercado publicitário. Foi apontada a ampla possibilidade de atuação dos relações públicas como causa para que o mercado não compreenda o que faz esse profissional, e conseqüentemente não o considere importante.

Apesar da realidade pessimista apresentada, deve-se considerar que o ensino das relações públicas no Brasil, ainda é considerado recente, tendo em vista a instalação de cursos superiores dessa área apenas na metade da década de 70. Presume-se que com a evolução natural do ensino superior da área, através da variedade de obras e pesquisas realizadas constantemente, essa realidade tende a mudar cada vez mais. A facilidade de acesso à informação e a especialização da área, portanto, podem contribuir para o reconhecimento do valor das relações públicas para o mercado.

Com base na interpretação dos resultados obtidos no decorrer da pesquisa, pode-se afirmar que o presente trabalho atingiu seu objetivo principal de verificar como a área das relações públicas pode contribuir para a função de Atendimento nas agências. Isso foi percebido no momento em que as principais atribuições ao atendimento foram identificadas, e referidas às funções essenciais das relações públicas (Kunsch, 2003). Portanto, o problema de pesquisa proposto – como a formação e o estudo das Relações Públicas podem capacitar o profissional de Atendimento a desempenhar suas funções dentro das agências de propaganda? – foi solucionado no momento em que observou-se que as técnicas de relações públicas utilizadas por seus profissionais nos processos relacionais de uma organização, também podem ser aplicadas pelo Atendimento em suas funções.

Os objetivos específicos também foram atingidos a partir do momento em que apresentou-se a esse estudo as percepções de quem aplica na prática as semelhanças entre as duas áreas. Assim, foi possível perceber que o curso de Relações Públicas é o segundo mais indicado para capacitar o profissional de Atendimento para o mercado, em seguida do curso de Publicidade. Outro objetivo atingido foi o de identificar qual seria a visão do mercado perante tal tema. Através das entrevistas, a realidade apresentada sobre o mercado é que este ainda possui um conhecimento limitado sobre a profissão de Relações Públicas e não a valoriza como sendo um diferencial na função de Atendimento nas agências.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Tendo em vista a uma escassa bibliografia referente ao enfoque sugerido pela autora às áreas de RP e Publicidade, no contexto do Atendimento, ao condensar as principais teorias dessas áreas em um único documento, a presente monografia poderá contribuir ao âmbito acadêmico elucidando a temática da aplicação prática das relações públicas no contexto das agências de publicidade. O profissional de RP sob essa perspectiva, não necessariamente exerce seu papel tradicional dentro das organizações, e sim faz uso de suas práticas para atuar em outras funções, como o Atendimento.

Identificou-se no âmbito profissional que o mercado de atuação das relações públicas apresenta-se ainda muito restrito em comparação ao da publicidade. Por isso, os estudos aqui presentes podem servir para potencializar a área das relações públicas, demonstrando uma possibilidade de atuação diferente daquelas já conhecidas tradicionalmente, que contribui para ampliar o seu mercado e fortalecer seu papel mediador.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

Devido a fatores como o pouco tempo disponível pelos profissionais de Atendimento para fornecerem entrevistas de fins acadêmicos, bem como a própria gestão do tempo para a sua construção, algumas limitações para o presente trabalho foram encontradas. Vale salientar as seguintes: o recorte do número de agências de publicidade pesquisadas na busca pelo perfil amostral; a não comparação dos pontos de vista entre profissionais de Atendimento formado em RP com os formados em Publicidade.

Sugere-se para pesquisas futuras, portanto, a utilização de um comparativo com a visão de profissionais de Atendimento formados em outras áreas além das Relações Públicas, ou uma abrangência maior do número de agências pesquisadas, categorizando-as de acordo com seu porte e número de clientes atendidos, ampliando a discussão aqui proposta e potencializando seu estudo.

REFERÊNCIAS

ABAP (Associação Brasileira das Agências de publicidade). **PESQUISA: DADOS INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO.** Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibge_web.pdf> Acesso em: 24 de abril de 2011.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas:** relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Trad. Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAVALCANTE, Francisco. **Agência de propaganda:** o que é e como funciona. Belém: Labor Editorial, 2001.

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

CRESPI, Samuel. **Um breve estudo teórico entre a relação da profissão de atendimento em agências de propaganda com a profissão de vendedor no mercado business to business.** 2007. 52. f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Waldir. Comunicação Dirigida: Instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento:** a Arte do Guerreiro. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

INTERCOM. Portal. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br>>. Acesso em 03 de abril de 2011.

KLAFKE, Amanda Borges. **A contribuição das relações públicas na construção e manutenção dos relacionamentos organizacionais e seu reflexo na reputação das organizações.** 2008. 121. f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas). Curso de Relações Públicas. Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, RS, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997a.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LONGO, Walter. Atendimento. In: RIBEIRO, Júlio. et al. (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

OLIVEIRA, Tiago Mainieri. Contribuição teórica do pensamento brasileiro de relações públicas. In: PONS, Mônica; MOREIRA, Elizabeth (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. 1. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Summus, 1998.

PONS, Mônica; MOREIRA, Elizabeth. Relações públicas e a comunicação interna nas organizações. In: PONS, Mônica; MOREIRA, Elizabeth (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. 1. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

POYARES, W. R. Comunicação e relações públicas. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1977.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrados e doutorados**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1- Histórico pessoal

- Tempo de formação em RP? Em que universidade? Por que optou pelo curso?

2- Histórico profissional

- Experiências na área de Relações Públicas? Quais?
- O que te levou a entrar na profissão de Atendimento?
- Experiências na área de Atendimento?

3- Responsabilidades e Competências do Atendimento

- Quais são as principais responsabilidades do Atendimento dentro da agência? (Fale um pouco disso com base em seu dia a dia de trabalho)
- Que habilidades é preciso ter para desempenhar a função de Atendimento? E qual o perfil ideal?

4- Relacionamento com clientes

- Conte um pouco de como ocorre o relacionamento com o cliente.
- O que você considera mais importante a ser feito para manter uma boa relação?
- Quais os desafios enfrentados?
- É importante um profundo conhecimento organizacional de seu cliente? Entender seu mercado, seu público alvo?
- De que forma adquire essas informações?
- De que maneira você participa do processo de planejamento de uma campanha ou job solicitado pelo cliente? Qual a importância do atendimento neste processo?

5- Relacionamento intra-agência

- Qual a melhor maneira de passar aos demais departamentos da agência o que foi solicitado pelo cliente?
- Quais os conflitos que podem surgir dessa relação?
- Qual a melhor forma de resolver esses conflitos?
- É importante para o Atendimento conhecer as outras áreas da agência, como mídia, criação, planejamento e produção, para melhor se relacionar internamente?

6- Desafios do Atendimento

- Quais são as maiores dificuldades e os desafios que o Atendimento enfrenta em suas atividades diárias dentro da agência? (de pressão, de tempo, de orçamento...)
- É responsabilidade do Atendimento integrar todos os departamentos da agência? De que forma?

7- Relações Públicas X Atendimento

- Pra você, existe relação entre a área de Relações Públicas e a área do Atendimento? Qual?
- Em que momentos do seu dia-a-dia você percebe que sua formação em Relações Públicas contribui para exercer a função de Atendimento na agência?

8- Importância da formação

- Conhecer as teorias e técnicas de Relações Públicas te ajuda a manter bons relacionamentos com os clientes e com os outros funcionários da agência?
- Você considera importante sua formação para desempenhar o papel de atendimento?
- Já realizou ou realiza outros cursos específicos para se aprimorar?

9- Ensino acadêmico das RP

- Acha que os conhecimentos adquiridos no curso de Relações Públicas, te prepararam para atuar nesse mercado das agências?
- Acha que o ensino das Relações Públicas poderia ser mais focado no mercado?

10- Outras atuações das Relações Públicas

- Além do Atendimento, você percebe outra função dentro da agência onde o profissional formado em Relações Públicas poderia atuar?
- Já pretendeu ou pretende exercer alguma outra função dentro da agência, diferente do Atendimento?

11- Contratação do profissional

- Para você, que fatores ou atribuições mais contribuem para que alguém seja contratado como Atendimento em uma agência? (perfil, experiências?)
- A sua formação em Relações Públicas teve importância no momento de sua contratação? Ou outros fatores foram mais relevantes?

12- Sucesso na carreira

- A formação acadêmica em Publicidade e Propaganda ou em Marketing são mais importantes do que a de Relações Públicas para garantir o sucesso do Atendimento?

- Quais outras formas de manter o sucesso nesta profissão? (bom relacionamento com o mercado, cursos de profissionalização, conhecimentos em outras áreas...)

13- Atuação no mercado

- Você sente ou já sentiu alguma dificuldade de exercer a função de Atendimento, por ser da área de Relações Públicas?
- Você percebe diferença entre a sua atuação e a atuação de quem é formado em outro curso, como Publicidade e Propaganda?
- Você já sofreu algum preconceito, devido a sua formação, dentro da agência ou por parte de outros colegas?

14- Relações Públicas X Mercado

- Em uma perspectiva geral, como você acha que o mercado publicitário vê o profissional de Relações Públicas? (Ele é valorizado? Ignorado? Não entendem sua atuação?)
- E qual é a visão desse mercado quando um Relações Públicas atua como Atendimento em agência? Seus conhecimentos são valorizados?