



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 18 de junho de 2018			
Docente Responsável: Flávia Mayer dos Santos Souza			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7612159350183081			
Disciplina: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO			Código: COS 04874
Pré-requisito:	Não há	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 3	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		0
Ementa: As relações profissionais entre agência e cliente, o papel do cliente na definição dos objetivos e metas de campanhas publicitárias. A delimitação e a importância do setor de atendimento numa agência: competências e atributos profissionais. Como conhecer e interagir com o cliente. Métodos e práticas de atendimento. Processos de elaboração e interpretação do briefing. O atendimento e a imagem da agência.			
Objetivos: Geral: Compreender a função, os métodos e as técnicas de trabalho do profissional de atendimento no contexto da atividade publicitária. Específicos: Compreender o fluxo de trabalho da agência de publicidade, bem como as funções, perfil e competências do profissional de atendimento nesse contexto; Conhecer a atuação do atendimento publicitário, bem como os documentos sob a responsabilidade do profissional, como o relatório de visitas e o briefing; Saber ordenar e interpretar informações e fazer diagnóstico da situação dos clientes; Conhecer e traduzir teorias e técnicas necessárias à proposição, execução e avaliação de soluções de comunicação para os anunciantes; Conhecer as técnicas de apresentação de planos e campanhas; Conhecer os procedimentos de prospecção, relacionamento e gestão de contas; Saber gerenciar a atividade publicitária de forma integrada em suas vertentes administrativa, interna,			

mercadológica e institucional, bem como frente aos desafios que se projetam na área de comunicação.

Conteúdo Programático

Unidade I: Introdução ao atendimento

Breve histórico da profissão de atendimento publicitário

As características e funções do profissional de atendimento

O papel do profissional de atendimento na agência e na empresa anunciante, no contexto da comunicação integrada

Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência

Unidade II: As atividades do atendimento: o briefing

O desenvolvimento do briefing: a preparação para a reunião com o cliente, a entrevista ao cliente, o relatório de visitas, o briefing escrito e o briefing oral

A construção do briefing

Estudos relacionados ao público-alvo

Definição de verba

A documentação da conta

O briefing e a contribuição do atendimento ao planejamento de comunicação

Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação

O relacionamento com o cliente e a gestão de contas

Unidade III: As atividades do atendimento: a apresentação da proposta de comunicação

As modalidades de apresentações orais e escritas

Os argumentos: plano, criação, mídia e produção

A visão do cliente: critérios para aprovação de uma proposta de comunicação

A avaliação da comunicação

Unidade IV: As atividades do atendimento: prospecção

Plano de prospecção de contas publicitárias

A visão do cliente: modos e critérios de seleção de uma agência por parte do anunciante

Unidade V: O atendimento e os desafios atuais

O atendimento publicitário em um contexto de transformações, como a hiperpublicidade, a publicidade híbrida, o entretenimento publicitário interativo, entre outros

Metodologia:

Aulas expositivas/dialogadas; leituras orientadas; estudos de casos; seminários; discussões dirigidas; exercícios práticos; visita técnica; atividades individuais e em grupos que permitam a aplicação dos conceitos apresentados.

Recursos: lousa, data show, computador, DVD, textos didáticos, materiais impressos (revistas especializadas, anúncios, folders e outros exemplos de peças publicitárias).

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação ocorrerá no decorrer do processo de aprendizagem. A partir dos eixos abaixo detalhados, será calculada a média.

1. Exercícios em sala de aula: 10,0
2. Trabalho em grupo sobre os documentos desenvolvidos pelo profissional de atendimento: 10,0
3. Trabalho em grupo sobre planejamento de prospecção: 10,0
4. Trabalho em grupo com apresentação de proposta de comunicação para cliente-anunciante: 10,0

5. Prova individual: 10,0

No final do período, os alunos que tiverem a frequência mínima e não alcançarem média 7.0 farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia básica:

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2009.
CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.
FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.
LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008. v. 2.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

Bibliografia Complementar:

CASAQUI, Vander; Lima, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.
CORRÊA, Roberto. **Gestão da comunicação pelo anunciante**. São Paulo: Global, 2012.
LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007
MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 2002.
RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1981

CRONOGRAMA

Aula	CONTEÚDO/ATIVIDADES
01	Apresentação dos objetivos da disciplina, da relação da disciplina com a matriz curricular, bem como do plano de disciplina. Unidade I: Introdução ao atendimento Breve histórico da profissão de atendimento publicitário As características e funções do profissional de atendimento O papel do profissional de atendimento na agência e na empresa anunciante, no contexto da comunicação integrada Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência
02	Unidade I: Introdução ao atendimento Breve histórico da profissão de atendimento publicitário As características e funções do profissional de atendimento O papel do profissional de atendimento na agência e na empresa anunciante, no contexto da comunicação integrada Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência Exercícios em sala de aula
03	Unidade I: Introdução ao atendimento Breve histórico da profissão de atendimento publicitário As características e funções do profissional de atendimento O papel do profissional de atendimento na agência e na empresa anunciante, no contexto da comunicação integrada Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência Exercícios em sala de aula
04	Unidade II: As atividades do atendimento: o briefing O desenvolvimento do briefing: a preparação para a reunião com o cliente, a entrevista ao cliente, o relatório de visitas, o briefing escrito e o briefing oral Trabalho em grupo sobre os documentos desenvolvidos pelo profissional de atendimento

05	<p>Unidade II: As atividades do atendimento: o briefing</p> <p>A construção do briefing</p> <p>Estudos relacionados ao público-alvo</p> <p>Definição de verba</p> <p>A documentação da conta</p> <p>Trabalho em grupo sobre os documentos desenvolvidos pelo profissional de atendimento</p>
06	<p>Unidade II: As atividades do atendimento: o briefing</p> <p>A construção do briefing</p> <p>Estudos relacionados ao público-alvo</p> <p>Definição de verba</p> <p>A documentação da conta</p> <p>Trabalho em grupo sobre os documentos desenvolvidos pelo profissional de atendimento</p>
07	<p>Unidade II: As atividades do atendimento: o briefing</p> <p>A construção do briefing</p> <p>Estudos relacionados ao público-alvo</p> <p>Definição de verba</p> <p>A documentação da conta</p> <p>O briefing e a contribuição do atendimento ao planejamento de comunicação</p> <p>Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação</p> <p>O relacionamento com o cliente e a gestão de contas</p> <p>Trabalho em grupo sobre os documentos desenvolvidos pelo profissional de atendimento</p>
08	<p>Visita técnica à agência de comunicação</p>
09	<p>Unidade III: As atividades do atendimento: a apresentação da proposta de comunicação</p> <p>As modalidades de apresentações orais e escritas</p> <p>Os argumentos: plano, criação, mídia e produção</p> <p>A visão do cliente: critérios para aprovação de uma proposta de comunicação</p> <p>A avaliação da comunicação</p> <p>Trabalho em grupo com apresentação de proposta de comunicação para cliente-anunciante</p>
10	<p>Unidade III: As atividades do atendimento: a apresentação da proposta de comunicação</p> <p>As modalidades de apresentações orais e escritas</p> <p>Os argumentos: plano, criação, mídia e produção</p> <p>A visão do cliente: critérios para aprovação de uma proposta de comunicação</p> <p>A avaliação da comunicação</p> <p>Trabalho em grupo com apresentação de proposta de comunicação para cliente-anunciante</p>
11	<p>Unidade III: As atividades do atendimento: a apresentação da proposta de comunicação</p> <p>As modalidades de apresentações orais e escritas</p> <p>Os argumentos: plano, criação, mídia e produção</p> <p>A visão do cliente: critérios para aprovação de uma proposta de comunicação</p> <p>A avaliação da comunicação</p> <p>Trabalho em grupo com apresentação de proposta de comunicação para cliente-anunciante</p>
12	<p>Prova individual</p>
13	<p>Unidade IV: As atividades do atendimento: prospecção</p> <p>Plano de prospecção de contas publicitárias</p> <p>Modos e critérios de seleção de uma agência por parte do anunciante</p> <p>Trabalho em grupo sobre planejamento de prospecção</p>
14	<p>Unidade IV: As atividades do atendimento: prospecção</p> <p>Plano de prospecção de contas publicitárias</p> <p>Modos e critérios de seleção de uma agência por parte do anunciante</p> <p>Trabalho em grupo sobre planejamento de prospecção</p>
15	<p>Unidade V: O atendimento e os desafios atuais</p> <p>O atendimento publicitário em um contexto de transformações, como a hiperpublicidade, a publicidade híbrida, o entretenimento publicitário interativo, entre outros</p>

Professora: Flávia Mayer dos Santos Souza – flavia.mayer@uol.com.br