



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

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>	Campus Goiabeiras		
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda			
<b>Departamento Responsável:</b> Comunicação Social			
<b>Data de Aprovação (Art. nº91):</b> 18/12/2017			
<b>Docente Responsável:</b> Maria Nazareth Bis Pirola			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> <a href="http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4587127H2">http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4587127H2</a>			
<b>Disciplina:</b> Atendimento			<b>Código:</b> COS 04874
<b>Pré-requisito:</b>	Não consta		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h
<b>Créditos: 4</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60h		
<b>EMENTA</b>			
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.			
<b>OBJETIVOS</b>			
<b>Geral:</b> Compreender a função, os métodos e as técnicas de trabalho do profissional de atendimento no contexto da atividade publicitária.			
<b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender o fluxo de trabalho da agência de publicidade;</li><li>• Conhecer as funções, perfil e competências do profissional de atendimento;</li><li>• Entender as técnicas e instrumentos de trabalho do atendimento;</li><li>• Conhecer modelos de briefing;</li><li>• Interpretar, diagnosticar e solucionar problemas de comunicação dos clientes;</li><li>• Saber elaborar o briefing para clientes;</li><li>• Conhecer as técnicas de apresentação de campanhas;</li><li>• Conhecer os procedimentos de prospecção, relacionamento e gestão de contas.</li></ul>			
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>			
<b>UNIDADE 1</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrutura e fluxo de trabalho da Agência de Propaganda</li><li>• Evolução histórica do atendimento</li></ul>			

<p><b>UNIDADE 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funções, perfil e competências do profissional de atendimento</li> <li>• Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência</li> <li>• Técnicas e instrumentos de trabalho do atendimento</li> </ul> <p><b>UNIDADE 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de briefing</li> <li>• Itens do briefing</li> <li>• Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação</li> <li>• Elaboração de briefing</li> <li>• Apresentação de campanhas para clientes</li> </ul> <p><b>UNIDADE 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação dos resultados da comunicação</li> <li>• Prospecção, relacionamento e gestão de contas.</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>
<p>CORRÊA, Roberto. <b>O atendimento na agência de comunicação</b>. São Paulo: Global, 2009.</p> <p>CORRÊA, Roberto. <b>Planejamento de propaganda</b>. 10. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008.</p> <p>FERRARI, Flávio. <b>Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro</b>. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. <b>Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio</b>. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.</p> <p>PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). <b>Hiperpublicidade</b>. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008. 2 v.</p> <p>SAMPAIO, Rafael. <b>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</b>. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.</p>
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>
<p>CASAQUI, Vander; Lima, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. <b>Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário</b>. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>CORRÊA, Roberto. <b>Gestão da comunicação pelo anunciante</b>. São Paulo: Global, 2012.</p> <p>LUPETTI, Marcélia. <b>Gestão estratégica da comunicação mercadológica</b>. São Paulo, SP: Thomson, 2007</p> <p>MARTINS, Zeca. <b>Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários</b>. São Paulo: Futura, 2002.</p> <p>RIBEIRO, Julio. <b>Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar</b>. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.</p> <p>SANT'ANNA, Armando. <b>Propaganda: teoria, técnica e prática</b>. 3. ed. -. São Paulo: Pioneira, 1981</p>
<b>METODOLOGIA</b>
<p>Os métodos específicos a serem utilizados são:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Aula expositiva e dialogada;</li> <li>. Leitura de textos e debate;</li> <li>. Estudos de caso;</li> <li>. Palestras com convidados;</li> <li>. Visitas técnicas;</li> </ul> <p>Os recursos técnicos necessários são: computador com acesso à internet, data show; quadro e pincel.</p>
<b>CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM</b>
<p>As avaliações serão feitas em 3 (três) modalidades, com peso 1 em cada uma delas.</p> <p><b>A) Exercícios, seminários e estudo dirigido dos textos da disciplina (individual ou em grupo)</b> Total das atividades: 10 pontos</p> <p><b>B) Prova sobre o conteúdo programático – individual</b> Total da atividade: 10 pontos</p> <p><b>C) Trabalho em grupo – a definir</b> Total da atividade: 10 pontos</p>

Média: A nota final será a média das 3 (três) modalidades de avaliação. Será considerado aprovado o aluno que obtiver média igual ou superior a 7,0 (sete). Caso o aluno não alcance a média 7,0 (sete), será aplicada uma prova de recuperação (final) com todo o conteúdo programático da disciplina. Nestes casos, conforme regimento da UFES, após prova final, será considerado aprovado o aluno que obtiver média igual ou superior a 5,0 (cinco).

Frequência: para aprovação, o aluno deverá cumprir, ainda, 75% de frequência às aulas, conforme legislação em vigor para os cursos presenciais.

### **CRONOGRAMA**

#### **Aula 1 – 08/03 – Unidade 1**

- Estrutura e fluxo de trabalho da Agência de Propaganda
- Evolução histórica do atendimento

#### **Aula 2 – 15/03 - Unidade 1**

- Estrutura e fluxo de trabalho da Agência de Propaganda
- Evolução histórica do atendimento

#### **Aula 3 – 22/03 – Unidade 2**

- Funções, perfil e competências do profissional de atendimento
- Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência
- Técnicas e instrumentos de trabalho do atendimento

#### **Aula 4 – 29/03 - Unidade 2**

- Funções, perfil e competências do profissional de atendimento
- Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência
- Técnicas e instrumentos de trabalho do atendimento

#### **Aula 5 – 05/04 – Unidade 2**

- Funções, perfil e competências do profissional de atendimento
- Fluxo de trabalho do atendimento no cliente e na agência
- Técnicas e instrumentos de trabalho do atendimento

#### **Aula 6 – 12/04 – Visita técnica – Departamento de Atendimento de uma Agência de Publicidade**

#### **Aula 7 – 19/04 – Unidade 3**

- Modelos de briefing
- Itens do briefing
- Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação
- Elaboração de briefing
- Apresentação de campanhas para clientes

#### **Aula 8 – 26/04 – Unidade 3**

- Modelos de briefing
- Itens do briefing
- Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação
- Elaboração de briefing
- Apresentação de campanhas para clientes

#### **Aula 9 – 03/05 – Unidade 3**

- Modelos de briefing
- Itens do briefing
- Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação
- Elaboração de briefing
- Apresentação de campanhas para clientes

**Aula 10 – 10/05 – Unidade 3**

- Modelos de briefing
- Itens do briefing
- Interpretação, diagnóstico e solução de problemas de comunicação
- Elaboração de briefing
- Apresentação de campanhas para clientes

**Aula 11 – 17/05 – Palestra convidado**

**Aula 12 – 24/05 – PROVA INDIVIDUAL – 10 PONTOS**

**31/05 – FERIADO CORPUS CHRISTI**

**Aula 13 – 07/06 - Unidade 4**

- Avaliação dos resultados da comunicação
- Prospecção, relacionamento e gestão de contas.

**Aula 14 – 14/06 – Unidade 4**

- Avaliação dos resultados da comunicação
- Prospecção, relacionamento e gestão de contas.

**Aula 15 – 21/06 – Apresentação trabalhos em grupo – 10 PONTOS**

**28/06 – Prova Final**

**Professor: Maria Nazareth Bis Pirola – [n.pirola@uol.com.br](mailto:n.pirola@uol.com.br)**