



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): 28 de janeiro de 2022			
Docente Responsável: Ana Karina Oliveira			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7995013078449341			
Disciplina: Atendimento		Código: COS 04874	
Pré-requisito:	Não possui	Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30h	30h	
EMENTA			
<p>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.</p>			
OBJETIVOS			
Objetivo Geral: <ul style="list-style-type: none">• Analisar as competências e os atributos do profissional de atendimento, tendo em vista as mudanças e os desafios da atualidade, aplicando técnicas relativas à função de modo crítico e inovador.			
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Analisar o histórico, as funções, as características e os desafios do profissional de atendimento;• Analisar os elementos e os processos envolvidos na relação entre cliente e agência;• Aplicar as técnicas para construção do briefing, tendo em vista a importância desse documento para registro e encaminhamento de soluções;• Aplicar as técnicas que envolvem a prática do profissional de atendimento para produzir diagnósticos, propostas e planos relativos à função.			
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
UNIDADE 1. O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO			
1.1 Contextualização do atendimento			
1.2 Funções do atendimento: relacionamento, execução e documentação			

- 1.3 Competências e atributos profissionais
- 1.4 Desafios atuais

UNIDADE 2. A RELAÇÃO ATENDIMENTO-CLIENTE

- 2.1 Como conhecer e interagir com o cliente
- 2.2 O atendimento e a imagem da agência
- 2.3 Fluxo do trabalho na relação agência/atendimento – atendimento/cliente

UNIDADE 3. ELABORAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO BRIEFING

- 3.1 Produção do diagnóstico da comunicação (interpretação, seleção de dados)
- 3.3 O briefing e seus desdobramentos dentro da agência
- 3.4 Problemas e soluções no briefing e em articulação com o planejamento
- 3.5 O papel do cliente na definição das metas da campanha

UNIDADE 4 - MÉTODOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO.

- 4.1 Prospecção
- 4.2 Gerenciamento da conta
- 4.3 Da avaliação à apresentação e defesa de campanhas
- 4.4 Avaliação, feedback e manutenção da conta

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORRÊA, Roberto. **Gestão da comunicação pelo anunciante**. São Paulo: Global, 2012.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2009.

CORRÊA, Roberto. O novo papel do atendimento nas agências de propaganda. In: PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz** – São Paulo: Atlas, 2000. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Almedina, 2020. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**, v.1. – São Paulo: Cengage Learning, 2007 (BIBLIOTECA DIGITAL – CENGAGE)

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Cengage Learning, 2012. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2014. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

MARASSI, Alessandra Barros; et al. Entrevista atendimento Publicitário. **Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação** – FAPCOM. ANO 03. VOL. 06, 2017. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/issue/view/13>

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. (BIBLIOTECA DIGITAL – MINHA BIBLIOTECA)

SILVA, Suellen dos Santos; SOARES, Valéria Deluca. Atendimento e planejamento em agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre: um estudo sobre estratégias e ferramentas. **Revista Práxis - Teoria e prática publicitária**. P. 26 a 37. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/822/0>

WASEN, Patrícia. **Os 5 GAPS em uma agência de publicidade**: O papel do atendimento na qualidade do serviço publicitário. 2015. 62 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/888>

METODOLOGIA

Aulas síncronas semanais com duração de 2h (quartas-feiras, das 9h30 às 11h30), pelo Google Meet. Aulas teórico-discursivas, orientações e suporte para desenvolvimento das atividades assíncronas. Proposta de trabalhos práticos envolvendo pesquisa com profissionais, elaboração de planos de prospecção, de diagnóstico e de propostas. Os materiais de referência para as aulas síncronas e assíncronas (textos, vídeos, entrevistas, aulas gravadas etc.), tal como os roteiros dos trabalhos, serão postados na plataforma Google Sala de Aula, por onde, também, os trabalhos serão entregues, avaliados e devolvidos. A plataforma também servirá como canal de comunicação com a turma. Um grupo de Whatsapp também será proposto para uma comunicação mais dinâmica.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

As metodologias de avaliação serão assim divididas:

- 10% da nota em participação (individual) e pontualidade nos momentos síncronos (aula online).
- 90% da nota em atividades assíncronas individuais e em grupo.

A frequência dos alunos será verificada tanto pela presença nos momentos síncronos como pela resposta às atividades e acesso aos materiais dentro dos prazos previstos. Para ser aprovado, o estudante deve obter mais de 75% de presença.

O estudante que tenha presença suficiente para passar, mas não atingir a nota ao final das atividades poderá fazer a prova de recuperação final.

CRONOGRAMA

Aula	Dia	Conteúdo
1	26/01	- Abertura da disciplina e apresentações pessoais - Apresentação da disciplina e do plano de ensino - Combinados de trabalho: horários, canais de comunicação, atividades síncronas e assíncronas, distribuição de pontos
2	02/02	UNIDADE 1. O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO 1.1 Contextualização do atendimento 1.2 Funções do atendimento: relacionamento, execução e documentação
3	05/02	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 1. O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO 1.3 Competências e atributos profissionais 1.4 Desafios atuais Roteiro para pesquisa com profissionais de atendimento
4	09/02	UNIDADE 2. A RELAÇÃO ATENDIMENTO-CLIENTE 2.1 Como conhecer e interagir com o cliente 2.2 O atendimento e a imagem da agência

5	12/02	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 2. A RELAÇÃO ATENDIMENTO-CLIENTE 2.3 Fluxo do trabalho na relação agência/atendimento – atendimento/cliente
6	16/02	Apresentação dos grupos: pesquisa com profissionais de atendimento (Unidades 1 e 2)
7	19/02	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 3. ELABORAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO BRIEFING 3.1 Produção do diagnóstico da comunicação (interpretação, seleção de dados)
8	23/02	UNIDADE 3. ELABORAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO BRIEFING 3.2 O briefing e seus desdobramentos dentro da agência 3.3 Problemas e soluções no briefing e em articulação com o planejamento
-	02/03	FERIADO QUARTA-FEIRA DE CINZAS
9	05/03	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 3. ELABORAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO BRIEFING 3.4 O papel do cliente na definição das metas da campanha
10	09/03	UNIDADE 4. MÉTODOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO 4.1 Prospecção 4.2 Gerenciamento da conta
11	12/03	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] UNIDADE 4. MÉTODOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO 4.3 Da avaliação à apresentação e defesa de campanhas 4.4 Avaliação, feedback e manutenção da conta
12	16/03	UNIDADE 4. MÉTODOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO Orientações para a apresentação dos trabalhos finais
13	19/03	[Sábado letivo - Atividades assíncronas] Produção do trabalho final
14	23/03	Apresentação dos trabalhos finais
15	30/03	Apresentação dos trabalhos finais

Professora: Ana Karina Oliveira

Email: ana.kc.oliveira@ufes.br