



Universidade Federal do Espírito Santo
Centro de Artes – Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2024/2

PROGRAMA DE DISCIPLINA

COS 04874

ATENDIMENTO

6º período

Carga Horária Total
60h

Créditos
04

Distribuição da Carga Horária Semanal

Teoria

Exercício

Laboratório

Aprovado 07/10/2024

Turma: 01

4h

0h

0h

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:

1. Conhecer a importância do atendimento ao público e o ato de servir.
2. Entender e relacionar o contexto atual da comunicação e das agências de propaganda, com a área de atendimento.

Específicos:

1. Conhecer as competências e atributos do profissional de atendimento.
2. Conhecer a estrutura e importância da elaboração e análise de briefings.
3. Conhecer a importância da gestão de relacionamento com os clientes.
4. Fatores que influenciam o processo de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1 – Arte de Atender

- 1.1. Como atender com arte.
- 1.2. Valores no atendimento ao cliente.
- 1.3. A importância do atendimento na relação com os clientes.

Unidade 2 – Necessidades e expectativas dos clientes

- 2.1. Quais as necessidades e expectativas dos clientes.
- 2.2. Regras básicas do atendimento: observar, perguntar, escutar e entender.

Unidade 3 – O processo da comunicação

- 3.1. Fatores que influenciam.
- 3.2. A comunicação verbal.
- 3.3. A comunicação não verbal.

Unidade 4 – A agências de comunicação e o profissional de atendimento publicitário.

- 4.1. Histórico.
- 4.2. No Brasil.
- 4.3. Perfil do profissional.
- 4.4. Funções do atendimento publicitário.

Unidade 5 – Práticas do atendimento

- 5.1. Contato inicial.
- 5.2. Conduzindo reuniões.
- 5.3. Briefing.
- 5.4. Negociação
- 5.5. Apresentação de campanhas publicitárias.
- 5.6. Mensuração dos resultados de uma campanha.
- 5.7. O pós-venda.

Unidade 6 – Promovendo negócios

- 6.1. Prospecção indireta.
- 6.2. Prospecção direta.
- 6.3. Técnicas de vendas.

Unidade 7 – Gestão de clientes

- 7.1. Marketing de relacionamento.
- 7.2. Como manter clientes fidelizados.
- 7.3. Gestão de contas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. MORGAN, Rebeca. **Como acalmar clientes irritados**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.
2. LONGO, Walter. Atendimento. *In*: RIBEIRO, Júlio et all. **Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
3. Adler, R. & Firestone, C. (2002). *A conquista da atenção: A publicidade e as formas de comunicação*. São Paulo: Nobel.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento**: A arte do guerreiro. São Paulo: Editora Loyola, 2001.
2. GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Editora Futura, 1998.
3. GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.
4. PEPPERS, D. ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
5. VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento (After marketing)**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.
6. SIMÕES, Eloy. **Contato imediato com atendimento em propaganda**. São Paulo; Global Editora, 1992.
7. DA SILVA, Fábio Gomes e ZAMBON, Marcelo Socorro (org). **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.
8. Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (1999). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

1. Aplicação de exercícios e avaliação por desempenho em sala de aula.
2. Realização de seminário com o tema briefing.
3. Aplicação de teste.

PLANEJAMENTO

- 1ª Semana** – Apresentação do programa de disciplina e dos objetivos da matéria.
- 2ª Semana** – Aula expositiva com tema Arte de servir e uma retrospectiva histórica do atendimento no Brasil.
- 3ª Semana** – **Aplicação de textos programados para leitura e exercício em grupo.**
- 4ª Semana** – Aula expositiva sobre o texto: “Comunicação verbal e não verbal” *In*: MORGAN, Rebeca. Como acalmar clientes irritados. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.
- 5ª Semana** – Aula expositiva sobre regras básicas do atendimento.
- 6ª Semana** – Aula expositiva sobre o capítulo atendimento: “História do atendimento” *In*: LONGO, Valter. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- 7ª Semana** – Aula expositiva do capítulo atendimento: “O perfil do profissional de atendimento” *In*: LONGO, Valter. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- 8ª Semana** – Aula expositiva do capítulo atendimento: “Funções do atendimento” *In*: LONGO, Valter. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- 9ª Semana** – Seminário: Briefing criativo.
- 10ª Semana** – Simulação de reuniões com exercícios práticos.
- 11ª Semana** – Aula expositiva sobre técnicas de negociação.
- 12ª Semana** – Simulação de apresentação de campanha.
- 13ª Semana** – Aula expositiva sobre o texto de prospecção: “Promovendo negócios”.
- 14ª Semana** – Aula expositiva sobre o texto: “Marketing de relacionamento”.
- 15ª Semana** – Teste de conhecimento.

PROFESSOR(A): **Fernando Manhães** – fernandomanhaes@prix.com.br.