



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): 03 de setembro de 2020;			
Docente Responsável: Hervacy Brito			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0586909324787046			
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 atributos do profissional de atendimento, tendo em vista as mudanças e 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, características e desafios do profissional de atendimento;• Analisar os elementos e os processos envolvidos na relação cliente e agência;• Aplicar as técnicas para construção do briefing, tendo em vista a importância desse documento como registro e como 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: COMPETÊNCIAS, ATRIBUTOS, DELIMITAÇÃO E FUNÇÕES			

- 1.1 Histórico do profissional de atendimento
- 1.2 Competências e atributos profissionais
- 1.3 As funções do atendimento: relacionamento, execução e documentação
- 1.4 Desafios atuais do atendimento

UNIDADE 2 – A RELAÇÃO ENTRE ATENDIMENTO E CLIENTE

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

UNIDADE 3 - PROCESSOS DE ELABORAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO BRIEFING

- 3.1 Elementos para produção do diagnóstico da comunicação (interpretação, seleção de dados)
- 3.2 Composição do briefing e seus desdobramentos dentro da agência
- 3.3 Definição de problemas e soluções no briefing e em articulação com o planejamento
- 3.4 As relações profissionais entre agência e cliente, o papel do cliente na definição dos objetivos e metas de campanhas publicitárias.

UNIDADE 4 - MÉTODOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO.

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

GALANTE, Patricia Riccelli; LIMA, Vitor Moura. **Comunicação, Planejamento e Convergência de Mídias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda**. São Paulo: Elsevier, 2001.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. SARAIVA, 2ª edição, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2014.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 2ªed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PINTO, Antonio Lino. **Pequenas Agências, Grandes Resultados**. São Paulo: Editora Clio, 2011.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária : O passo-a-passo que ninguém segue**. São Paulo: Editora Baraúna, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

OBSERVAÇÃO -BIBLIOGRAFIA DIGITAL

CARRERA, Fernanda Carrera; KRÜGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Revista Signos do Consumo**. v. 12 n. 1 (2020): Transformações na publicidade e nos consumos a partir da mediação dos algoritmos e processos em Big Data. P. 27-41. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/signosdoconsumo/issue/view/11423>

IANNINI, Pedro Paulo. **Consultor & Cliente**: uma parceria para o desenvolvimento organizacional. Niterói: EDUFF, 1996. <http://www.eduff.uff.br/index.php/catalogo/e-books/942-regiao-sul>

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>

MARTINS, Juliane; LIMA, Letícia Salem Herrmann; BELINSKI, Ricardo. A Hibridização Profissional como Exigência para Trabalhar na Área da Comunicação: Perspectiva a partir de Vagas Brasileiras Divulgadas no LinkedIn. **Cadernos da Escola de Comunicação**. v. 16 n. 1 (2018). Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/5211>

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Advertising in Brazil: professional identities and work organization in the agencies. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 169-180, jun. 2019. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100012&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 02 set. 2020. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_12.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 96-113, jun. 2019. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 02 set. 2020. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_34_7.

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

A metodologia envolve o uso de tecnologias do ensino remoto a saber: aulas síncronas, atividades de reflexão e apropriação do conteúdo e também de orientação prática, como pesquisa com profissionais, elaboração de planos de prospecção, de diagnóstico e de propostas.

As aulas online (síncronas) serão semanais com 2h de duração, nas quarta feiras, em horário a combinar com a turma utilizando os aplicativos do Google Sala de Aula. Durante esses momentos serão

priorizados a participação e o diálogo com vistas à produção de documentos da rotina do profissional de atendimento.

Nos momentos assíncronos, o estudante terá acesso ao material postado na plataforma Google Sala de Aula, bem como a atividades visando reflexão e apropriação, além do desenvolvimento das atividades relativas à sua área de atuação.

Também será combinado com a turma a criação de canais de comunicação (Facebook, Whatsapp...) com a finalidade facilitar a resposta a dúvidas e também o envio de informações.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- As avaliações visam acompanhar o processo de produção de conhecimento, com foco na construção planos e documentos estratégicos. As metodologias de avaliação serão assim divididas:

- 25% da nota em participação (individual) e pontualidade nos momentos síncronos (aula online).

- 25% da nota em atividades assíncronas individuais: produção de notas, questionários, fóruns e outros;

- 50% em atividades em grupo, com foco no envolvimento, pontualidade, qualidade e engajamento nas atividades de pesquisa, diagnóstico e elaboração de propostas.

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

CRONOGRAMA

Aula	Dia	Conteúdo
1	09/09	- Bate papo para conhecer alunos e professora; - Apresentação, combinação sobre horários e canais de comunicação; acordo sobre funcionamento da disciplina - Apresentação da disciplina e sua relação com a formação em Publicidade; - Apresentação do plano de ensino
2	16/09	UNIDADE 1 – O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO: COMPETÊNCIAS, ATRIBUTOS, DELIMITAÇÃO E FUNÇÕES 1.1 Histórico do profissional de atendimento
3	23/09	1.2 Competências e atributos profissionais 1.3 As funções do atendimento: relacionamento, execução e documentação
4	30/09	1.4 Desafios atuais do atendimento APRESENTAÇÃO DOS GRUPOS: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO
5	07/10	UNIDADE 2 – A RELAÇÃO ENTRE ATENDIMENTO E CLIENTE 2.1 Como conhecer e interagir com o cliente 2.2 O atendimento e a imagem da agência
6	14/10	2.3 Fluxo do processo de trabalho na relação agência/atendimento – atendimento/cliente APRESENTAÇÃO: MODELOS DE FUNCIONAMENTO
7	21/10	UNIDADE 3 - PROCESSOS DE ELABORAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO BRIEFING 3.1 Elementos para produção do diagnóstico da comunicação (interpretação, seleção de dados)
8	28/10	3.2 Composição do briefing e seus desdobramentos dentro da agência 3.3 Definição de problemas e soluções no briefing e em articulação com o planejamento
9	04/11	3.4 As relações profissionais entre agência e cliente, o papel do cliente na definição dos objetivos e metas de campanhas publicitárias.

10	11/11	UNIDADE 4 - MÉTODOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO. 4.1 Prospecção
11	18/11	4.2 Gerenciamento da conta 4.3 Da avaliação à apresentação e defesa de peças e campanhas 4.4 Avaliação, feedback e manutenção da conta
12	25/11	APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS
13	02/12	APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS
14	09/12	PROVA FINAL

Professor: Hervacy Brito

Email: hervacy.brito@ufes.br