



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Espaço Experiência: o papel do atendimento na agência de comunicação
<b>Autor</b>	POLINE DIAS DE BARCELLOS
<b>Orientador</b>	FÁBIAN CHELKANOFF THIER
<b>Instituição</b>	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este artigo faz parte do estudo que está sendo realizado no Espaço Experiência, laboratório experimental da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, dando continuidade às investigações relacionadas à convergência digital, com a intenção de aprofundar o tema, pesquisando formas cada vez mais envolventes de conectar pessoas e melhorar o diálogo entre elas, considerando: o desenvolvimento acelerado da internet, o surgimento de novas plataformas de relacionamento, a relação com as novas interfaces de mobilidade que facilitam o acesso das pessoas à informação e como se estabelecem, a partir disso, as conexões entre as diferentes áreas como a publicidade, as marcas e o consumo. A pesquisa busca estudar, através de levantamento bibliográfico e dados secundários, verificar e analisar a evolução no formato das agências de propaganda nos últimos 20 anos, contando um pouco da sua história, concentrando-se especificamente na função do atendimento, que desde a criação das agências vem passando por modificações constantes.

As primeiras agências apareceram ainda no século passado, na Europa e América do Norte, com a função de vender espaços em jornais. Com o tempo percebeu-se que era necessário dar um suporte mais eficiente ao cliente, tornando os anúncios mais eficazes, e fazendo com que estes clientes, entusiasmados por resultados positivos, aumentassem a verba e servissem de exemplo aos que ainda não anunciavam. Hoje a agência de publicidade é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer empresa que necessite destes serviços.

O foco da pesquisa é o papel do atendimento em uma agência de comunicação, visto como um elo entre a agência e o cliente anunciante. Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário. Para ter bom atendimento, é preciso ser profundo conhecedor das técnicas de comunicação e saber como, quando e onde aplicá-las. É preciso possuir amplo conhecimento do mercado em que seus clientes atuam, assim como as empresas de seus clientes. O que uma empresa anunciante espera de uma agência deve ser percebido, entendido e incorporado pelo atendimento.

Ao final desta pesquisa pretende-se apresentar as mudanças e comprovar a importância deste setor em grandes e pequenas agências para que o trabalho siga seu curso de maneira mais organizada e sempre priorizando um ótimo relacionamento entre agência e cliente.