

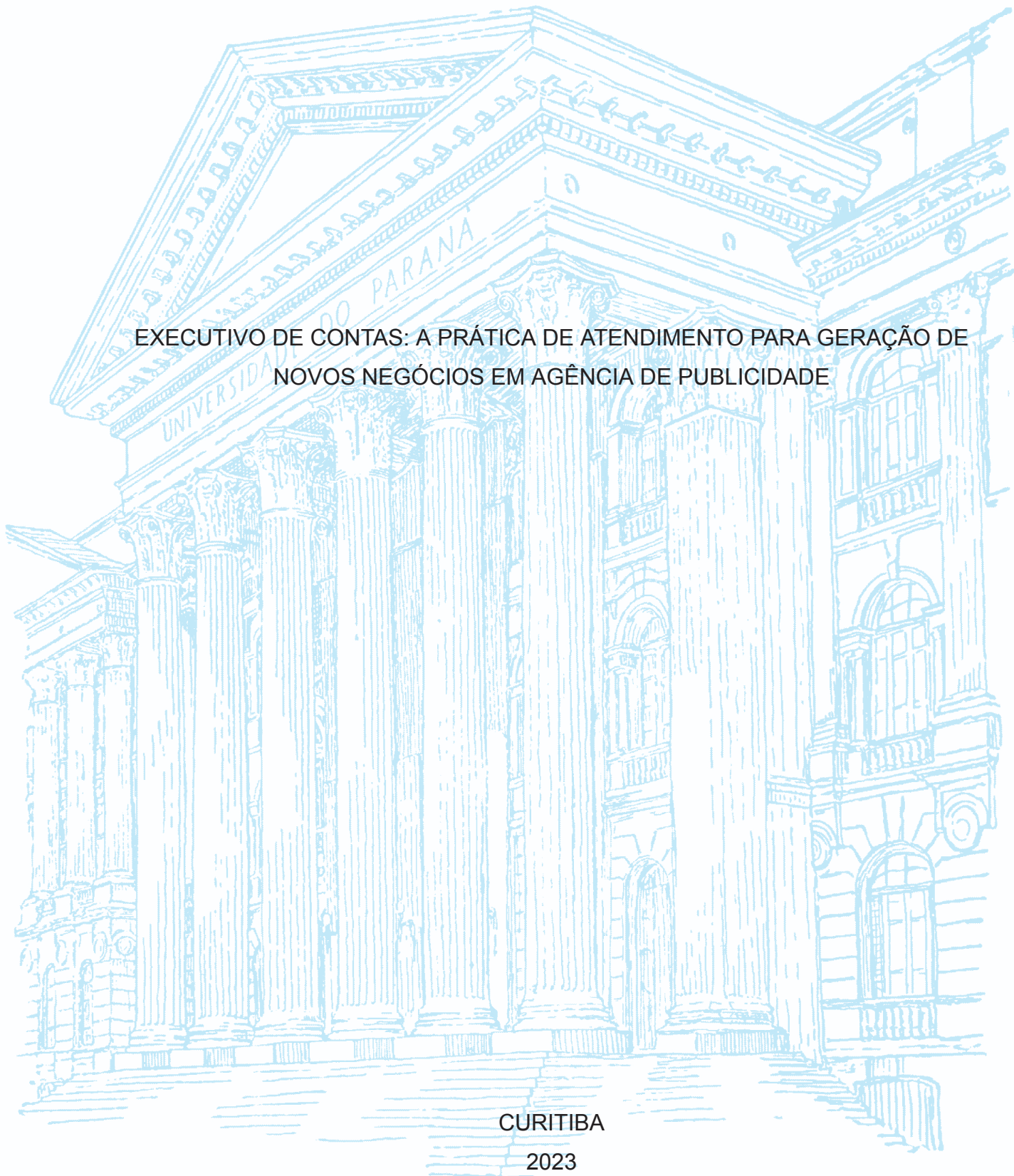
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALESSANDRA ALVES DA CUNHA

EXECUTIVO DE CONTAS: A PRÁTICA DE ATENDIMENTO PARA GERAÇÃO DE
NOVOS NEGÓCIOS EM AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

CURITIBA

2023



ALESSANDRA ALVES DA CUNHA

EXECUTIVO DE CONTAS: A PRÁTICA DE ATENDIMENTO PARA GERAÇÃO DE
NOVOS NEGÓCIOS EM AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Artigo apresentado ao curso de Pós-Graduação
MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de
Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr Paulo Prado

CURITIBA

2023

RESUMO

Este artigo discorre sobre o papel do executivo de contas - também conhecido como atendimento publicitário - e seu potencial estratégico para agência de publicidade e marketing como gerador de novos negócios, ancorado por sua prática diária de atendimento voltada para reconhecer oportunidades e prospectar negócios para agência dentro de sua carteira de clientes e para além dos serviços já contratados em um escopo básico ou fixo de trabalho pré-acordado entre agência-cliente. Para tal, estabelecemos uma relação entre as boas práticas somada às atribuições do perfil necessário para que esse profissional, de fato, seja efetivo como prospector de novas oportunidades de negócios e seja reconhecido como estratégico para a agência de publicidade e marketing. Compreende-se com este estudo tanto as mudanças percebidas nos deveres do profissional de atendimento, especialmente no contexto tecnológico atual, quanto as diferentes nomenclaturas que recebe atualmente e algumas ferramentas que podem auxiliar no seu dia a dia, oferecendo uma perspectiva do que compõe esta profissão, muitas vezes subestimada, que trabalha nos bastidores da publicidade garantindo o sucesso não apenas de uma campanha ou projeto publicitário, porém, mais ainda, o sucesso da agência e do cliente, destacando o uso de novas ferramentas no auxílio às relações humanas essenciais para o cumprimento de suas funções.

Palavras-chave: Executivo de Contas, Atendimento Publicitário, Agência de Publicidade, Profissional Estratégico, Profissional de Publicidade e Marketing

ABSTRACT

This paper discusses the role of the account executive professional and its strategic potential for advertising and marketing agencies as a generator of new business, anchored by their daily practice of service aimed at recognising opportunities and prospecting new business for the agency within its customer portfolio and beyond the services already hired in a basic or fixed scope of work pre-negotiated between agency and client. To this end, we have related the best practices and the profile attributes required for this professional to be effective as a prospector of new business opportunities and to be recognized as a strategic asset for the advertising and marketing agency. We comprehend with this study both the changes perceived in the tasks of the account executive, especially in the current technological context, and the different nomenclatures that currently receives as well as some tools that can be of help in their day to day responsibilities, giving a wide perspective of this profession, often underestimated, and which acts behind the scenes of advertising, ensuring the success not only of a campaign or advertising project, but even more, the success of the agency and the client, highlighting the use of new tools to assist in human relations as essential to the fulfilment of their functions.

Keywords: Account Executive, Account Manager, Advertising Agency, Strategic Professional, Advertising and Marketing Professional

1 INTRODUÇÃO

O Executivo de contas é o profissional que em uma agência de publicidade e marketing está presente em todas as etapas de um projeto, desde sua concepção, iniciação, planejamento, execução, monitoramento, encerramento e/ou entrega. Esse profissional é o responsável por toda gestão dos processos de comunicação entre o cliente e a agência e vice e versa. Perante ao cliente, ele representa e defende os interesses da agência e diante à equipe é a voz do cliente.

Uma de suas principais atribuições é garantir que o que foi acordado em contrato firmado entre essas duas partes (cliente-agência) seja cumprido. Porém, também é seu dever não se limitar a assegurar apenas esses pré-combinados, mas sim, compreender que, para além do que está previsto em contrato, ele também deve atender às necessidades dos clientes relacionadas a demandas de comunicação e marketing. Para isso, deve assumir o papel de orientador do seu cliente para a tomada de decisões estratégicas para sua marca e/ou empresa, definindo com clareza seus objetivos; atentando-se ao mercado e entendendo seu posicionamento em relação ao concorrente. Isso lhe outorga um papel com potencial estratégico não apenas para o cliente, mas para a própria agência na qual atua, porque, ao entender as necessidade de comunicação e marketing, ele poderá correlacioná-las com a gama de serviços oferecidos pela agência. A pouca discussão em bibliografias sobre o profissional executivo de contas -- atendimento publicitário - motivou esse artigo, a fim de pesquisar sobre as teorias existentes e obter um melhor entendimento sobre quais são as funções e qual é o papel desse profissional, atualmente, na e para a agência de publicidade e marketing.

Já se tornou lugar comum afirmar que o executivo de contas é um dos cargos basilares de qualquer agência. Ao mesmo tempo que exige uma gama de capacidades multidisciplinar, também demanda do profissional de atendimento o acompanhamento de todo o processo de qualquer campanha. Por outro lado, na prática, é um dos menos reconhecidos, uma vez que atua nos bastidores garantindo que todas as etapas do trabalho sejam cumpridas com excelência, porém, pouco crédito lhe é concedido em relação ao sucesso de determinada campanha.

Mais do que isso, desde o advento da internet, smartphones e mídias alternativas, os processos de atendimento vêm passando por profundas

transformações desde suas obrigações mais essenciais até o nome que recebe. Não basta mais ser apenas a ponte entre cliente e agência ou cliente e criação. Espera-se do profissional de atendimento atual que esteja antenado ao cenário político e econômico, que conheça o cliente mais do que o cliente conhece a si mesmo e, a partir disso, que traga novos negócios para agência identificando campanhas potenciais ou áreas de fragilidade do cliente nas quais a agência pode oferecer as soluções necessárias.

Desta maneira, esse profissional acaba atuando mais como um consultor de comunicação do que um simples intermediário em um projeto publicitário, acumulando ainda mais responsabilidades em um mercado sempre competitivo e em constante evolução. Portanto, traçamos aqui um breve panorama do executivo de contas no cenário contemporâneo.

2 O EXECUTIVO DE CONTAS

Inicialmente conhecido como atendimento publicitário, o executivo de contas surgiu de maneira bastante informal, com funções não muito diferentes do comercial, e foi se profissionalizando e se especializando na medida em que a publicidade também foi crescendo e se consolidando como uma área específica no campo da comunicação. Atualmente, para gerenciar campanhas de empresas, não basta para o profissional de atendimento ser apenas um elo de ligação entre agência e cliente.

No princípio, a profissão se resumia a um intermediário entre empresas e jornais impressos. Um retrato desta época é o personagem Leopold Bloom, protagonista do romance *Ulisses* (1920), de James Joyce, o qual peregrina por Dublin em seus afazeres diários, entre os quais, seu trabalho como *ad canvasser*, uma das formas primárias do que viria a ser o executivo de contas. Em uma abordagem resumida, Fernando Rebouças traça um breve histórico da profissão, destacando a sua importância desde o princípio, pois

Toda ação publicitária estava apoiada no trabalho do profissional de atendimento das agências de publicidade, não havia embasamento técnico, somente habilidade em vendas, o profissional de atendimento apenas vendia espaços publicitários, sem planejamento de idéias. O profissional em atendimento negociava diretamente com o dono da empresa anunciante, numa relação cliente-pessoa. A partir da década de 50, as mídias no país se multiplicam, e as pesquisas de mercado e consumidor também. As empresas criam

departamentos de marketing e propaganda em suas instalações. O marketing abre a mentalidade do grande empresariado brasileiro, que neste momento, já busca estratégias para médio e longo prazo. O profissional em atendimento passou a ser cobrado a não somente vender espaços, mas sobretudo a apresentar embasamento técnico de mercado, a relação passa a ser cliente-empresa.

A tentativa de ser o cliente na agência e a agência no cliente não deu certo, entre as décadas de 70 e 80, passou a ser responsabilizado quando uma campanha publicitária não dava certo, neste período as agências tentaram ser “full service”, ou seja, ofereciam soluções integradas de comunicação, mas na realidade eram mais voltadas para a criação de mídia. [...] A partir dos anos 90 que o profissional em atendimento assume uma visão profissional e técnicas sobre a agência e o cliente. (Rebouças *apud* Araújo, 2009, p. 26)

Já em um contexto mais recente, Lipovetsky (*apud* Perez, 2016, p. 3) destaca algumas mudanças estruturais na publicidade contemporânea, e afirma que esta “passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”. Da mesma maneira, Casaqui percebe as mudanças essenciais no próprio sentido do fazer publicitário, pois

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (Casaqui *apud* Perez, 2016, p. 4)

Segundo Clotilde Perez (2016, p. 6), o mercado atual não se baseia somente em estratégias e formatos, mas também possui uma ligação direta com o *zeitgeist*, o espírito da época, de modo que é um dever ético da publicidade trazer também temas comportamentais e relações afetivas sensíveis “como adoção de crianças, divórcios, famílias homoafetivas e configurações familiares em mosaico questionamentos ligados às 'diferenças', como a linha Addict da Dior que manifesta ética e esteticamente as adições e vícios presentes no cotidiano da sociedade atual, naturalizando-os em certa medida”. Ou seja, para a autora estamos em um período completamente diferente, reorganizado e individualizado de novas relações. É um novo ecossistema e um novo ecossistema publicitário, o qual

Refere-se às ações e relações publicitárias que funcionam, e o que isto significa? Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, *gameificação*, *blitz*, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, *flashmobs*, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc. Integrando ainda as mais diversas formações de Publicidade à Engenharia, passando dos DJs, Fotógrafos, Antropólogos, Semióticistas, Filósofos, Psicanalistas, Programadores... Toda esta complexidade é necessária diante da certeza de que estamos vivendo a hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas... E a publicidade tem que dar respostas a isso, quando não, deve ser fenômeno construtor, induzindo a estes caminhos, na sua função ativa. (Perez, 2016, p. 9)

Desta maneira, não é por acaso que as funções, capacidades e responsabilidades do executivos de contas também não tenham passado por mudanças e transformações profundas nas últimas décadas, se reestruturando em um novo ecossistema de relações. De maneira mais objetiva, Flavio Ferrari (1998, p. 62) enumera as funções do profissional de atendimento como

- analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência (*briefing*);
- determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário (determinar objetivos);
- elaborar e apresentar planos (planejamento);
- orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle (orientação e alinhamento da agência; administração de prazos);
- avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo as falhas e revisando o plano original, quando necessário;
- estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre a agência e o cliente (parceria);
- documentar a conta (relatório; pedidos, aprovação etc);
- preocupar-se com a conta (ficar 'atento').

E conclui, afirmando que “fundamentalmente, o bom profissional de atendimento é aquele que consegue fazer o cliente gostar e confiar na agência, e a agência gostar e confiar no cliente” (Ferrari, 1998, p. 63). De maneira similar,

Marcélia Lupetti (2009, pp. 34-35), descreve as funções do executivo de contas de maneira um pouco mais pragmática e abrangente, as quais se resumem em

1. Levantar o briefing (informações necessárias para a realização da campanha) com o anunciante.
2. Aprofundar seus conhecimentos sobre o mercado de atuação, sobre a empresa do cliente e seus concorrentes, incluindo a área de comunicação.
3. Redigir o briefing e checá-lo com o cliente para evitar confusões e erros.
4. Convocar a equipe de planejamento para discussões e tomadas de decisão sobre os rumos da campanha (reunião de planejamento).
5. Abrir o Pedido Interno de Trabalho (PIT), direcionado às áreas competentes (criação, mídia, produção).
6. Registrar as decisões por meio de relatórios (relatórios de visitas).
7. Acompanhar os trabalhos de criação, mídia e produção, zelando pela qualidade e pelos custos.
8. Avaliar o trabalho antes de levá-lo ao cliente, ouvindo as defesas dos setores envolvidos e comparando-as com os objetivos do cliente.
9. Apresentar a campanha para o cliente, fundamentada nas informações deste, nas pesquisas realizadas e nas oportunidades do mercado.
10. Agilizar os trâmites burocráticos envolvidos na aprovação da campanha.

Já Clotilde Perez vai um pouco mais longe, e afirma que o profissional de atendimento deve ser responsável pelas “tarefas de relacionamento, assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas, oportunidade [...] bem como o aproveitamento das oportunidades de comunicação com os clientes”. (Perez, Barbosa, 2007, p. 16)

Para Admir Borges (2014), as estratégias de atuação do profissional de atendimento são diretamente influenciadas pelo tamanho da agência na qual trabalha, assumindo outras denominações dependendo do contexto, como consultor de comunicação, gestor de contas ou executivo de contas. Isto é, o atendimento publicitário é ampliado, bem como suas competências, exigindo um profissional completo, que Borges chama de Atendimento 360 Graus. Segundo o autor

A evolução para o conceito de 360 graus surge com a proposta da comunicação integrada, ou comunicação total, em que se faz necessário um campo de ação mais amplo, uma vez que ficou praticamente impossível encontrar o consumidor apenas em uma mídia de massa, passivo e esperando pela propaganda. O consumidor dispersou, se tornou imprevisível, e alcançá-lo exige mais conhecimento e capacidade de imersão em várias direções. [...] O Atendimento 360 graus requer competências, habilidades e atitudes, bem como repertório em

comunicação, marketing, gestão, pesquisa, consumo, negociação, tecnologia, mídia. (Borges, 2014, pp. 33-34)

Dentro do Atendimento 360 graus, Borges destaca nove competências essenciais para um profissional de atendimento contemporâneo e reconfigurado (vide Tabela 1) que elencamos abaixo:

Competência	Descrição
Resultados	Foco no alcance de metas e resultados
Empreendimento	Identificação de oportunidades de negócios e desenvolvimento de estratégias competitivas
Problemas e Riscos	Capacidade de análise sobre a concorrência e criação de soluções eficazes
Ajuste de foco	Visão dinâmica capaz de atender as demandas e necessidades internas e externas dos clientes
Gestão	Manutenção de relações de qualidade para tomadas de decisão certas na otimização de contas e expansão da atuação no mercado
Liderança	Relacionamento interpessoal sensível, cooperativo e colaborativo
Comunicação	Clareza, objetividade e persuasão tanto pessoal quanto organizacional
Empowerment	Participação ativa no planejamento, decisões, soluções e processo.
Mentoring	Estímulo, treinamento e desenvolvimento de competências e habilidades da equipe

+

Tabela 1 — Competências do Atendimento 360 graus (Borges, 2014, *passim*)

Araújo (2009) destaca a importância do Marketing de Relacionamento para o profissional de atendimento. Segundo este autor, tal capacidade é essencial no desenvolvimento de processos mais sofisticados baseados em planejamentos e ações que atendam e satisfaçam não apenas as necessidades, mas também os desejos do cliente. Neste sentido, Ian Gordon reforça essa visão, destacando o marketing de relacionamento como

O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing

tradicional, ainda que seja bem diferente. (Gordon apud Araújo, 2009, pp.17-18)

Ou seja, segundo Araújo, o marketing de relacionamento é uma capacidade primordial no relacionamento e retenção de clientes, pois “cria relações sólidas e duradouras. Mas não é uma tarefa fácil. A sua manutenção é árdua, e exige atenção contínua do profissional de atendimento, ao ponto de desenvolver uma relação quase que pessoal, transformando essa relação em confiança ‘cega’”. (Araújo, 2009, pp.18-19)

2.1 Evolução de nomenclaturas do executivo de contas

Como apontado anteriormente, não é à toa que o executivo de contas tenha passado por tantas transformações, inclusive de nomenclatura. Segundo Izoton, Mozer e Souza (2019), tal fato vem se tornando cada vez mais comum. Contudo, ainda não se encontrou uma terminologia padrão, sendo que cada agência utiliza um nome que destaca e amplia um dado aspecto do atendimento (vide Tabela 2).

Agências Locais Capixabas	Nomenclatura	Agências nacionais	Nomenclatura	Agências internacionais	Nomenclatura	Tradução
Danza	Comercial	JWT Brasil	Gerenciamento de Contas	JWT	Client Finance Manager	Gestor de finanças do cliente
Aquatro	Atendimento	DPZ&T	Atendimento e novos negócios	Young and Rubicam	Account Management	Gestão de contas
Resultate	Atendimento	Ogilvy Brasil	Head of Client	Ogilvy	Account Director	Diretor de contas
Whoopee	Atendimento	Almap BBDO	Atendimento	BETC	Assistant Contrôleur de Gestion	Assistente controlador de gestão
Teia	Atendimento	TBWA/LewLara	Atendimento	Altima	Directeur de Production	Diretor de produção
		ArtPlan	Atendimento	Havas	Développement	Desenvolvimento
		F/Nazca S&S	Atendimento	Brief	Conseil	Conselho
				Alteo	Ingénieur Commercial	Engenheiro comercial

Tabela 2 — Diferentes nomenclaturas utilizadas para o atendimento na atualidade (Izoton, Mozer e Souza, 2019, p. 5)

Entre as diferentes terminologias compiladas pelos autores, destacamos Head of Client e Engenheiro Comercial. Enquanto o primeiro destaca uma “integralização do profissional juntos aos clientes no sentido lato, amplo” (Izoton, Mozer e Souza, 2019, p. 6), ou seja, mais do que o acompanhamento da campanha e relacionamento com o cliente, também indica a gestão orçamentária do anunciante. Já o segundo, amplia o entendimento sobre o cargo, isto é, mais do que alguém que atua nos bastidores dando o suporte necessário para o cliente e agência, é alguém que cria e constrói todas as fases de um projeto publicitário, desde suas bases mais sólidas até os resultados finais deste. Segundo os autores,

A mudança desses termos demonstram [sic] uma nova relação do profissional de atendimento e da própria agência para com o mercado. Assim, esta virada semântica dos termos clássicos reflete as novas tarefas implicadas pelo e ao setor de atendimento, como uma possível aproximação desta área com o setor financeiro, com o setor de produção e com o próprio cliente, porém de modo mais integral e personalizado, preocupando-se tanto com suas questões orçamentárias, andamento do projeto na agência e no mercado, planejamento em cima de verba, além das funções que já exercia. (Izoton, Mozer e Souza, 2019, p. 10)

3 Desafios da Função do Executivo de Contas

Apesar de se caracterizar como um trabalho fascinante e extremamente especializado, o executivo de contas não deixa de ser um cargo de certa maneira ingrato. A partir do nome engenheiro de comercial, podemos fazer uma analogia com a própria engenharia em comparação com a arquitetura, por exemplo, quase todos conhecem o nome Oscar Niemeyer e seus rascunhos, contudo, poucos conhecem a equipe que transformou aqueles rascunhos em um projeto arquitetônico fundamentado, ou mesmo o engenheiro (ou equipe de engenheiros) que tornou tal projeto possível.

Segundo pesquisa de Talita Garcez Guimarães (*et al.*, 2021) com os profissionais de atendimento das agências de Fortaleza-CE, 72% não possuem salários maiores do que R\$5 mil (vide Figura 1). Ao mesmo tempo, 92% dos entrevistados afirmam trabalhar além do seu horário de expediente com demandas que extrapolam o fluxo de trabalho proposto inicialmente no ato da contratação, e apenas 60,9% declaram possuir um sistema de banco de horas ou outra remuneração pelo trabalho excedido.

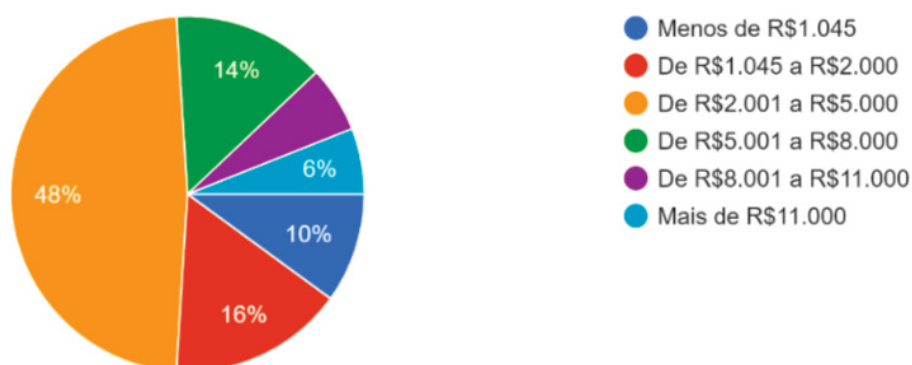


Figura 1 — Faixa salarial entre os profissionais de atendimento nas agências de Fortaleza-CE (Guimarães, *et al.*, 2021)

Da mesma maneira, em relação ao incentivo a cursos e premiações, os resultados poderiam ser mais motivadores. Segundo os autores,

52% das respostas afirma que há o incentivo a fazer cursos de aperfeiçoamento. 32% apontam que seu local de trabalho não apresenta nenhuma espécie de incentivo. 20% dos entrevistados apontam que são estimulados a ganhar prêmios. 4% percebem um incentivo a fazer cursos de graduação ou pós. Duas das respostas não formatadas apontaram que a agência incentiva você a “desenvolver estratégias de comunicação que gerem resultados pros clientes” e “valoriza cursos e especializações mas não proporciona tempo para isso”. (Guimarães, *et al.*, 2021, pp. 12-13)

Obviamente, tais resultados apresentam um contexto bastante localizado, contudo, a partir da bibliografia estudada e do panorama traçado neste artigo, nos sentimos seguros em sugerir que tais números, com suas devidas exceções, são sintomáticos de um contexto nacional generalizado, uma vez que o fazer do executivo de contas não apenas se transformou, porém, como apontado Izoton, Mozer e Souza anteriormente, foi se acumulando.

De acordo com estudo de Brett Robbs e Carla Lloyd (2008) as agências de publicidade estavam abandonando seus programas de treinamento e exigindo apenas os melhores candidatos recém formados e prontos para entrar em ação com paixão e visões fortes. Essa era a tendência para o mercado de executivos de contas na primeira década do Século XXI.

Praticamente quinze anos depois, a paisagem se torna um pouco diferente. Segundo relatório de 2020 sobre o futuro do executivo de contas publicitário realizado pelo Institute of Practitioners in Advertising (IPA), muito pouca atenção tem sido dispensada à esta função nas últimas décadas, seja dentro ou fora das agências, identificando algumas tendências:

- Perda dos melhores talentos para empresas de tecnologia ou de consultoria;
- O papel do executivo de contas precisa ser melhor definido para que mantenha seu valor;
- Necessidade de colaboração e facilidades entre agências para melhor atender as questões dos clientes;
- Fazer mais com menos se tornou a regra.

Para isso, o relatório indica equipes descentralizadas e que trabalhem de maneira acelerada, tendo o digital como padrão. De acordo com o relatório, o executivo de contas não pode “se perder no dia-a-dia, mas sim de ter um olho no futuro. Mesmo antes da COVID-19, os clientes sentiam que a gestão de contas estava demasiado concentrada no dia-a-dia e no crescimento da agência e não nos desafios dos clientes” (Tradução nossa). Ou seja, enquanto os clientes apresentam desejos complexos e urgentes, as agências, ao mesmo tempo, buscam eficiência, resultados e cada vez mais clientes, e neste jogo o executivo de contas é espremido entre ambos. Contudo, ao invés de se perderem nesta terra de ninguém, o relatório aponta que o executivo de contas deve ser capaz de navegar nesta realidade encontrando formas mais ágeis e fluidas de trabalho, incorporando o papel de conexão entre agência e cliente e encontrando novas maneiras de entregar o trabalho com rapidez. Esta é justamente a razão de ser do executivo de contas: ser excelente em relacionamentos. Da mesma maneira, de acordo com o relatório, são os retornos que os relacionamentos geram que devem ser valorizados, não apenas os lucros ou investimentos.

3.1 Transformação digital

Marshall McLuhan (1964) já alertava na década de 1960 que as novas mídias eletrônicas (ou novas tecnologias em geral) causariam mudanças fundamentais no comportamento e formas de relação humana. No campo da publicidade, tais mudanças

foram percebidas nas formas de comportamento do consumidor, antes fiel e seguro de suas escolhas, hoje em busca de sentido em suas escolhas e consciente do consumo como um ato político e ideológico. Segundo Izoton, Mozer e Souza (2019, p. 3), “isso implica, portanto, que o fazer publicitário e marcas tenham que jogar com destreza e habilidade num mercado cada vez mais personalizado e algoritimizado”.

Lima *et al.* (2019) comentam que a padronização de desenvolvimentos tecnológicos que ocorrem de maneira natural são logo seguidos pela automação, a qual pode ser uma ferramenta bastante útil quando utilizada conscientemente. Neste sentido, os autores destacam que a utilização de *chatbots* (programas criados para funcionar dentro de aplicações de mensagens e conversar com humanos de forma amistosa e ágil) criados para funcionarem a partir de inteligência artificial são ferramentas bastante úteis para auxiliar no trabalho do profissional de atendimento, pois podem “trazer maior agilidade para o cliente em relação a sua demanda e se basear no conceito da tecnologia para oferecer um diferencial para seu cliente. Podendo trazer ganhos de médio a longo prazo para as agências que hoje estão cada vez mais inseridas no mundo digital” (Lima *et al.*, 2019, p. 12) Ainda, de uma maneira prática, tais tecnologias podem auxiliar na redação de *briefings* internos e externos, comunicação com a equipe e clientes, identificação de padrões por meio de *big data*, entre outros, de forma a trabalhar para o profissional de executivo de contas ao invés de ser mais um acúmulo em suas funções.

Isto é, a transformação digital é uma das grandes potências tanto para as agências quanto para os executivos de contas, a qual pode ser definida como “o processo de utilização de tecnologias digitais na criação (ou modificação) de modelos de negócios, cultura e experiência do cliente que vão de encontro às mudanças das demandas dos mercados e das empresas” (Guenzi, Habel, 2020, p. 2). De acordo com o relatório do IPA mencionado anteriormente, até 2019, tal processo de transformação era visto ainda como uma maratona, contudo, com a pandemia do Covid-19, acabou se tornando um sprint e a transformação digital teve que ser acelerada.

Em muitos casos, segundo Guenzi e Habel, tal transformação pode ocorrer de maneira equivocada e aleatória, sem prioridades definidas. Contudo, segundo os autores, quando instaurado de maneira estratégica é um que traz ferramentas com grandes potenciais para as empresas, tanto em processos internos quanto externos. Os autores destacam os processos de digitalização da informação, de processos internos e dos processos de interação com os clientes, bem como o monitoramento

efetivo e o uso da coleta e análise de dados para as tomadas de decisões. Segundo os autores:

- Foco central da transformação digital: processos internos (ou seja, processos de equipe inter-funcionais ou intra-vendas, actividades prévias como a preparação de visitas, formação e desenvolvimento da força de vendas, planeamento e controle de vendas) ou processos de interacção com clientes.
- Objetivo final da transformação digital: aumentar a eficiência ou eficácia. Para ilustrar, a adopção de soluções digitais destinadas a simplificar os processos administrativos, processos internos (por exemplo, procedimentos para gerir descontos extra ou obter aprovações de outros departamentos) é um exemplo típico de enfoque no aumento da eficiência dos processos internos. Em contraste, a utilização de soluções de gamificação altamente envolventes para a formação da força de vendas é um exemplo de foco da transformação no aumento da eficácia dos processos internos. (Guenzi, Habel, 2020, pp. 8-9)

Devido a escassez de literatura sobre este tema, fomos obrigados a recorrer à literatura disponível sobre marketing e vendas, as quais vêm recebendo grande atenção nos últimos anos. Mesmo assim, seguindo tal modelo, com algumas modificações, é possível imaginar suas possibilidades de aplicação na gestão de processos do executivo de contas e seu relacionamento com clientes e equipe interna. Tais ferramentas permitem não apenas a aceleração de processos, mas também torna possível que o fluxo de trabalho não seja interrompido com a necessidade de trabalhos remotos, facilitando a comunicação e interação entre a criação e o executivo de contas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cargo de executivo de contas passou por diversas mudanças ao longo do tempo, acumulando funções e ampliando seu escopo de atuação. Independente da nomenclatura que se assuma para o profissional de atendimento, seja Executivo de Contas ou Engenheiro Comercial, o fundamental é entender que sua função se faz presente em todas as etapas de um projeto, desde sua concepção, iniciação, planeamento, execução, monitoramento, encerramento e/ou entrega.

Contudo, apesar de ser uma peça fundamental da engrenagem publicitária, por atuar nos bastidores, seu potencial estratégico nem sempre é reconhecido na realização de uma campanha ou no sucesso do cliente. Esse potencial, muitas vezes, é suprimido mesclando-se a todas as atribuições operacionais da função. É evidente

que esse profissional tem uma relação estreita e de confiança com o cliente e que tem como principal responsabilidade atender às necessidades da conta. Portanto, podemos dizer que ele tem um papel orientador, sendo o consultor do cliente. E, para que de fato assuma uma papel que beneficie agência e cliente mutuamente, não deve se limitar a um escopo de trabalho e deve, sim, compreender que possui a sua disposição todo o arcabouço de serviços da agência para contemplar as carências de comunicação e marketing de seu cliente e com isso gerar novos negócios para a agência.

Sendo assim, concluímos que, com todas as mudanças tecnológicas, políticas e sociais que testemunhamos nas últimas décadas, desde a globalização, abertura de mercados, criação de mídias sociais e mídias alternativas, não apenas o fazer publicitário e seu planejamento devem ser mais detalhados e ampliados, mas tais mudanças devem ser incorporadas no dia a dia desse profissional e, mais que isso, que tais ferramentas sejam utilizadas para auxiliar e otimizar esta função. Não, *chatbots* e tecnologias de inteligência artificial não irão acabar com o emprego do executivo de contas, pois este se fundamenta em um aspecto decisivo: Relacionamento.

BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO, Renato Mendes de Melo, BRAGA, Tatyana (orientação). **Atendimento Publicitário: o profissional gerador de negócios da empresa**. 2009, 38 p. Artigo (Bacharelado) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Faculdade de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, Brasília, 2009
- BORGES, Admir. **Executivo de contas publicitárias: de contato a consultor de comunicação**. Belo Horizonte: FUMEC, 2014. 2a edição.
- FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 1998.
- GUENZI, Paolo, HABEL, Johannes. Mastering the Digital Transformation of Sales. In California Management Review. V. 62 n. 4. Berkley: SAGE Journals, 2020.
- GUIMARÃES, Talita Garcez, et al. **Diagnóstico do Departamento de Atendimento de Agência de Publicidade e Propaganda de Fortaleza/CE**. Vitória: Intercom, 2019, XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/talita-garcez-guimaraes.pdf>> Acesso em 20/03/2023
- IZOTON, Thiago Lopes Martins. MOZER, Thiago Scarpat. SOUZA, Flávia Mayer do Santos. **O Atendimento Publicitário No Contexto Da Publicidade Contemporânea**. Vitória: Intercom, 2019, XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0640-1.pdf>> Acesso em 20/03/2023
- LIMA, Fernando, et al. **Automação de Atendimento Publicitário: aplicação da inteligência artificial como mediadora entre o cliente e o profissional de criação**. Vitória: Intercom, 2019, XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1222-1.pdf>> Acesso em 20/03/2023
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1. Teorias e fundamentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade**. São Paulo: Intercom, 2016, XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação. Disponível em:

<<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>> Acesso em 20/03/2023

ROBBS, Brett, LLOYD, Carla. Account Management and the Changing Advertising Landscape. In **Journal of Advertising Education**. V. 12 n 1. Londres: SAGE, 2008.

THE FUTURE OF ACCOUNT MANAGEMENT. Institute of Practitioners in Advertising. Relatório. Londres, 2020. Relatório. PDF. Disponível em: <<https://ipa.co.uk/knowledge/publications-reports/the-future-of-account-management/>> Acesso em 30/03/2023