Serviço de Atendimento ao Consumidor e Relações Públicas – Uma Análise Empírica[1]

Daniela Martins Barbosa[2]
Suely Alves Amarante[3]
Faculdades Integradas de Caratinga - FIC

Resumo

Este estudo procura fazer uma análise empírica de algumas empresas da cidade de Caratinga, MG, com o objetivo de saber se as mesmas possuem o serviço de atendimento ao consumidor, SAC, e se os empresários vêem a necessidade de um RP como responsável por este setor. Na maioria das empresas pesquisadas não há SAC ou outro canal de comunicação com os consumidores e, nas poucas empresas que possuem o setor, percebeu-se que ele é pouco explorado. O contexto empresarial da cidade é marcado por uma cultura tradicional e resistente a mudanças. Mas, principalmente, com o aparecimento de um novo perfil de consumidores, é possível diagnosticar uma abertura dos empresários para que esse contexto possa mudar, dando espaço para a atuação do relações públicas como gerenciador do relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave

Relações Públicas; Serviço de Atendimento ao Consumidor; Caratinga; Pesquisa Empírica; Código de Defesa do Consumidor.

Relações Públicas – Histórico e Definição

O surgimento da profissão de Relações Públicas se deu a partir de cenários econômicos e sociais conturbados. Nos E.U.A, por exemplo, no séc.XIX, organizações enfrentavam problemas que se referiam à informação prestada à sociedade americana. Os empresários eram acusados de procurar monopolizar as atividades das indústrias por meio de publicidade. (Cesca, 2000)

As mudanças no comportamento de segmentos da sociedade moderna e as conseqüentes pressões que estes realizaram junto ao poder público e privado incentivam

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.
[2] Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, recém formada e aluna da Pós-Graduação em Comunicação, Marketing e RH pela FIC - Faculdades Integradas de Caratinga, em parceria com a DOCTUM – Educação e Tecnologia. Contato: danielamartinsbarbosa@yahoo.com.br.
[3] Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, recém formada e aluna da Pós-Graduação em Comunicação, Marketing e RH pela FIC – Faculdades Integradas de Caratinga, em parceria com a DOCTUM – Educação e Tecnologia. Contato: sueliamarante@yahoo.com.br.

as organizações a adotarem posturas diferentes, menos egoístas, com o auxílio de um profissional capacitado para lidar com divergências de opiniões e interesses: o Relações Públicas.

No Brasil, a profissão surgiu com o reconhecimento do trabalho do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo na empresa canadense de eletricidade *"The Light and Power Co.Ltda."*, em 1914. No mandato de Getúlio Vargas, a partir de 1934, começaram a ser criados departamentos para facilitar, esclarecer e divulgar a informação junto à sociedade. (Andrade, 2001). Mas, somente a partir de 1946, a profissão teve um desenvolvimento significativo no país, devido ao crescimento industrial promovido principalmente no governo Juscelino Kubitschek.

Muitas das empresas multinacionais que se instalaram no Brasil nesse período trouxeram consigo uma cultura de valorização da profissão de comunicação, criando departamentos responsáveis pela comunicação empresarial. Esta abertura de mercado foi a grande chance que a profissão teve para se desenvolver e mostrar suas habilidades e funções, dentro da empresa e para sociedade. Contudo, neste momento ainda havia pouca divulgação sobre a profissão e os empresários brasileiros ainda não valorizavam essa função.

A regulamentação e aprovação da lei que tornou a atividade de Relações Públicas privativa em 1968 não alterou significativamente a realidade da profissão. Reconhecia-se assim a importância da profissão, mas sua função não conseguia ser entendida pelos empresários. O espaço para este profissional só vem a ganhar fôlego a partir do processo de redemocratização, na década de 80. Podemos analisar que, desde essa época, há um movimento crescente de preocupação das organizações com seus públicos, no sentido de ouví-los e de considerar suas necessidades.

A década de 80 foi caracterizada por acontecimentos importantes, como a liberdade de imprensa e o fim do autoritarismo. A profissão começa a ser estudada nas universidades, os congressos da área surgem para discutir a atividade no país e no mundo, e, devido às mudanças que ocorrem no cenário econômico, empresas começavam a contratar profissionais de RP e a imprensa também começa a divulgar artigos e matérias sobre a área.

> "Quando a empresa supera as dificuldades iniciais, conscientiza-se das vantagens de democratizar seu capital e, finalmente, concretiza a decisão, seu 'grande ativo' passa a ser o próprio acionista (...) Aos novos sócios a empresa fica obrigada a distribuir parte de seus lucros

> e manter um fluxo constante e detalhado de informações. Comunicação passa a ser, então, a palavra-chave para um bom relacionamento." (Andrade 1994, p. 101)

O profissional também começa a se descobrir no mercado através de pesquisas e consultorias e através de campanhas institucionais. Em, 1983, a Consultoria de Relações Públicas da Companhia de Desenvolvimento Industrial e Comercial, RJ, com o apoio de vários colaboradores elaboraram uma cartilha que incentiva a democratização do capital.

Começa então a ser vislumbrada uma nova perspectiva para a área de RP, que é a de conscientizar as empresas de suas responsabilidades sociais perante as comunidades em que estão inseridas. Ainda nesta época os investimentos na área crescem gradativamente. De acordo com, Andrade (1994, p. 140):

> "Responsável por investimento da ordem de 1,5 bilhões de cruzados este ano, o setor de RP avança como uma das áreas de maior desenvolvimento do mercado da comunicação. Isso vem ocorrendo com maior ênfase, desde 1985 e a atuação dos profissionais de Relações Públicas começa a se expandir e apresentar resultados, o que faz com que os empresários percebam a importância da participação desses profissionais no assessoramento global, desempenhando funções de planejamento estratégico."

O profissional de RP inicia um processo de reconhecimento perante a sociedade brasileira através de intervenções junto às empresas e sua necessidade de interação positiva com seus públicos. As empresas que compreenderam a importância de se tratar com mais cuidado e profissionalismo as diversas mudanças sociais, políticas e econômicas em seus ambientes externo e interno nas últimas décadas não ignoram a função do RP.

O principal foco de relações públicas concentra-se no relacionamento com os públicos específicos das organizações. O profissional de RP busca, na organização, criar de forma estratégica um fluxo de informação que leve aos seus públicos um entendimento claro e objetivo de sua função social gerando confiabilidade e respeito, ou seja, sua legitimação.

É importante lembrar que o relações públicas não exerce somente uma função administrativa dentro da empresa, como também não se relaciona somente com os altos níveis da mesma. O trabalho deste profissional é amplo, e para que a função

administrativa e as técnicas de comunicação possam ser implantadas e dêem resultados é indispensável que haja um diálogo com todos os níveis da organização. Esta é a função-chave das relações públicas, relacionar-se com todos os públicos da organização, entende-los, ouví-los, apóia-los e incentivá-los a crescer, fazendo com que todos possam participar da vida e das decisões organizacionais.

No que tange o público interno, a organização precisa assumir sua identidade e personalidade diante de mudanças a serem adaptadas, isso só será possível se os seus valores, habilidades, conhecimento e informações forem respeitados por todos que ali trabalham. Assim, o comprometimento com a organização dará ao conjunto uma percepção ampla e clara de realização do trabalho a ser desenvolvido.

O consumidor considerado

Na década de 1990, um fato importante que mudou e vem mudando até hoje as relações de consumo no nosso país foi a criação do Código de Defesa do Consumidor. Após a divulgação da criação do CDC os consumidores passaram a ter respaldo por lei para reivindicar seus direitos diante da falta de informação dos produtos e serviços.

O Código de Defesa do Consumidor nasce de forma clara e estruturada, onde pretende sanar a informação distorcida a respeito dos produtos e serviços. Permite também uma pronta atuação do estado, dentro do direito, autorizando uma lei para afastar ou reduzir os efeitos desonestos dos mais fortes sobre os mais fracos, permitindo, que todos, independente de cor, raça ou condição financeira tivessem seus direitos básicos assegurados. As empresas que ainda não tinham se preocupado com o consumidor, tiveram que se adequar às leis que regem o código e começaram a informar e atender melhor esse público. (Cesca,2000)

Bem antes da criação do código já existia uma lei para evitar que comerciantes agissem de má fé com os compradores, que adquiriam os produtos muitas vezes defeituosos, mas só descobriam depois da compra efetuada. Na década de 70, surgiram jornais e ocorreram seminários que discutiam sobre a qualidade, propaganda e segurança dos produtos e isto foi reforçado com a criação da Associação Nacional de Defesa do Consumidor. (Zulzke,1997)

Todas essas lutas pela qualidade de informação ao consumidor só vieram a ajudar na viabilização das leis do CDC em 11 de março de 1991. A partir daí, as

empresas, indústrias e comércio em geral têm procurado através de vários instrumentos de comunicação com o cliente, melhorar suas relações de consumo.

Foi nesse mesmo período que o CDC exigiu alguns ajustes das empresas, como por exemplo; rótulos da indústria em seus alimentos, que trouxessem informações de validade, data de fabricação, composição e outras mudanças. As indústrias de brinquedos e farmacêuticas também sofreram essas adaptações. Muitas empresas não só aderiram ao processo de rotulação de seus produtos como implantaram departamentos de serviço de atendimento ao consumidor, a fim de se protegerem perante a lei e não serem multadas.

Pode-se dizer que essas ações pró-consumidores não são espontâneas, mas ocorrem por força da lei. Sendo assim, percebe-se também que as empresas sabem que precisam ter uma atitude diferente com seus consumidores, mas muitas não sabem como o fazer, e muitas delas ainda não dão abertura para facilitar essa relação cliente/empresa.

Serviço de Atendimento ao Consumidor e Relações Públicas

O primeiro passo no sentido de se adequar às demandas jurídicas e sociais relacionadas às relações de consumo deve ser dado pela direção da empresa, na medida em que a mesma cria uma abertura para diálogo com seus públicos, aceitando suas opiniões e sugestões. A participação do público interno, então, é fundamental, pois só assim o mesmo se sentirá parte da organização, procurando trabalhar com comprometimento e dinamismo as deficiências da empresa quando lidam diretamente com o consumidor, seja através de um contato direto ou telefônico, no caso do Sac - Serviço de Atendimento ao Consumidor.

O modelo ideal para que o Relações Públicas trabalhe os relacionamentos sociais da organização é o simétrico de duas mãos, pois procura administrar a compreensão mútua entre os públicos envolvidos e mantém o relacionamento estratégico com seu público externo (Lopes,2002). Todo este processo tem um resultado relevante no serviço de atendimento ao consumidor, pois as informações e *feedbacks* recebidos pelos clientes são processados e acarretam a reavaliação de produtos e serviços.

As relações de consumo nos dias atuais, devem levar os empresários e estarem atentos às mudanças que acontecem a cada segundo neste mundo globalizado e informatizado, em que as pessoas se tornam cada vez mais conscientes de seus direitos e

de seus interesses próprios. As reivindicações que ocorreram com a instituição do Código de Defesa do Consumidor foram o início de um novo processo de relacionamento entre empresa/cliente, que afetou e afeta a cultura das organizações, bem como a produção e venda de produtos/serviços.

Defende-se aqui que as ações de comunicação direcionadas ao público consumidor, devem ser, muito bem analisadas e trabalhadas, caso a empresa queira sobreviver nesse mercado turbulento, e que para tanto é necessário um profissional que saiba lidar com essas mudanças de maneira a transmití-las ao cliente através de seus produtos/serviços.

Pela importância de se estabelecer tal função organizacional é que o setor de atendimento ao consumidor poderia ser gerenciado e orientado por uma filosofia de relações públicas. Para que o SAC consiga atingir sua meta, o RP também trabalha todas as técnicas de comunicação para harmonizar as relações com funcionários, fornecedores, distribuidores, acionistas, governo, comunidade entre outros. Da mesma forma, o profissional de RP pode auxiliar a empresa, a tomar conhecimento do que acontece com seus públicos e o que eles esperam dela.

É natural que inovação, tecnologia e qualidade falem mais alto na hora do consumidor adquirir um produto ou serviço. Mas o diferencial que tem agregado valor aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas tem sido a excelência no atendimento ao cliente. Este público tende a ganhar cada vez mais espaço dentro das organizações e um dos instrumentos que as empresas já vem utilizando para estabelecer contato com seus consumidores é o serviço de atendimento ao consumidor.

Sugere-se que um profissional de relações públicas à frente do SAC pode minimizar reclamações e sanar problemas com maior facilidade, transformando sugestões em idéias a serem realizadas, e fazendo que não só o cliente, mas também os funcionários, se sintam parte da organização e contribuam para o seu crescimento no mercado.

A Pesquisa em Caratinga-MG

A proposta desta pesquisa foi analisar se as empresas da cidade de Caratinga possuem algum canal específico de comunicação com seus consumidores, e verificar se este canal estava sendo gerenciado por um profissional de relações públicas. O objetivo

geral era o de conhecer os instrumentos de comunicação usados por essas empresas para desenvolver um contato com seus consumidores, utilizando como modelo o setor de atendimento ao consumidor, Sac, na perspectiva da função de relações públicas.

O município de Caratinga está localizado no Leste de Minas, e é conhecido também como "Cidade das Palmeiras". Tem uma população estimada de 87.490 habitantes, conforme último levantamento do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (contagem feita em 2002).

Atualmente, conta com 11 distritos e é sede da Regional Administrativa da Vertente Ocidental do Caparaó. A cidade é cortada pela rodovia BR-116 (Rio-Bahia), que liga os estados da região sudeste e regiões norte/sudeste do país, e comunica-se com seus distritos no sentido norte-sul por rodovias estaduais asfaltadas. Caratinga possui um clima do tipo tropical sub-quente. Os principais rios que cortam o município são, o rio Caratinga com seu afluente Ribeirão da Laje, Rio Manhuaçu e o Rio Preto. Todos pertencem à bacia do Rio Doce.

A localização geográfica do município, o relevo e o clima contribuiu para a expansão do café no município. Por um longo período o café, hortaliças, frutas e o leite, foram os principais meios de produção e expansão da economia da cidade. O comércio começa a surgir a partir da década de 1940, se organizando e se tornando opção de desenvolvimento.(http://www.spep.com.br)

Na década de 1990, o café sofreu algumas quedas de preço em decorrência de decisões internacionais e nacionais quanto ao seu cultivo, comercialização e exportação. Por outro lado, diversos cursos superiores foram implantados em instituições de ensino localizadas no município, proporcionando um crescimento da economia nos setores de serviços e dinamizando o comércio local.

A base da economia começa então a adquirir nova configuração: desloca-se, parcialmente, do setor primário para o setor terciário. Silva, destaca a importância do meio acadêmico no processo de desenvolvimento da economia da cidade atualmente:

> "Com a estagnação do setor agrícola que movimenta o comércio, e a ausência de uma política que fomentasse o comércio em si, grande parte da economia caratinguense gira em torno do setor universitário que está reaquecendo de forma espontânea o comércio e a possibilidade de pequenas indústrias surgirem e de se consolidarem até mesmo através da cooperação universitária" (2004, p. 53).

Caratinga conta hoje com dois centros universitários, Centro Universitário de Caratinga e Faculdades Integradas de Caratinga, ao todo são 21cursos, nas áreas de ciências humanas, exatas, biológicas e biomédicas, além de cursos técnicos, pós-graduação e mestrado. As instituições unidas possuem aproximadamente mais de 4.000 alunos.

Metodologia e Resultados

Para atingir o objetivo da pesquisa procuramos a Associação Comercial e Industrial de Caratinga que nos disponibilizou uma relação de aproximadamente 500 empresas nos setores comercial, de prestação de serviços e industrial, um universo de pesquisa de 90% de empresas que poderiam ser entrevistadas. Desse universo selecionou-se então uma amostra que fornecesse uma leitura adequada da realidade, o critério de seleção usado foi o número de funcionários. Segundo o Sebrae, há uma classificação por número de funcionários que define o porte das empresas em: micro (até 10 funcionários), média (acima de 11 funcionários) e grande porte, (acima de 25 funcionários) dados fornecidos também pela Associação Comercial. Partindo deste critério de orientação e análise, foram selecionadas 19 empresas de médio e grande porte, nos setores de indústria, comércio e prestação de serviços para compor nossa amostra.

O método de pesquisa qualitativa, foi realizado a partir de um questionário contendo 18 questões (abertas e fechadas), que foram aplicadas junto aos empresários destas organizações entre os dias 9,10 e 11 de novembro de 2004, das 19 empresas selecionadas conseguimos entrevistar 16 delas.

Entre os principais resultados da análise dos dados, está o de que 79% das empresas pesquisadas não possuem SAC ou qualquer veículo de comunicação com o cliente. Embora 83% delas demonstrem interesse em criar canais de comunicação com o cliente e 49% demonstrem interesse na contratação de um profissional de Relações Públicas para trabalhar este setor na empresa, encontram-se ainda vários obstáculos, principalmente de ordem cultural, na adoção por tais organizações de uma postura mais responsável e cuidadosa relacionada ao público consumidor.

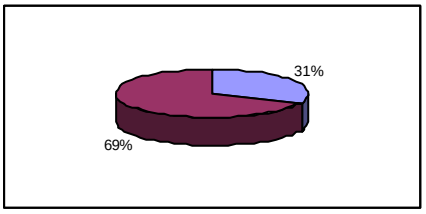
Dos empresários entrevistados, 31% disseram já ter ouvido falar do Código de Defesa do Consumidor e suas leis, e alguns já tiveram até problemas com o Procon e

com advogados. Mesmo assim, é perceptível que parecem não se preocupar com a possibilidade de um dia serem questionados por não fazerem uso adequado do Código em suas empresas, ou mesmo da importância de conscientizar seus funcionários sobre o assunto. Tais ações evitariam problemas mais sérios com o consumidor e promoveriam um vínculo de fidelidade do cliente junto à empresa, mas o reconhecimento disso ainda não implica diretamente na adoção de medidas efetivas para consolidar laços mais fortes com os clientes.

Outro dado importante é que mesmo as empresas que possuem SAC conhecem superficialmente sua definição e funções e por isso não utilizam de forma adequada o atendimento aos seus consumidores, além de não contarem com um profissional responsável por este setor.

Nas empresas que não possuem o SAC, muitos admitiram falta de informação sobre a sua relevância, justificando com isso a ausência do canal de comunicação. As reclamações, nestas empresas, são direcionadas à recepção ou ao próprio dono do estabelecimento.

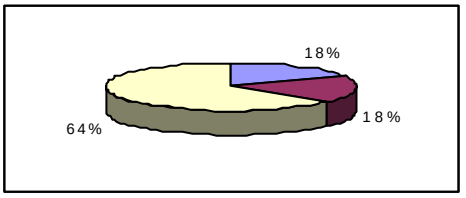
As empresas informam seus funcionários sobre o Código de Defesa do Consumidor



Informam

Não informam

Para quem chegam as reclamações nessas empresas



Funcionários, recepção

Gerência

Outros departamentos

Analisou-se a partir dos dados da pesquisa que algumas das organizações presentes na amostra utilizam meios de interação com seus clientes, como o departamento de pós-venda, com a intenção de passar uma imagem de flexibilidade, mas, quando sugeridas ações de melhorias, os empresários não demonstram interesse, eles dizem: "Já existe setor de pós-venda"ou "Já possui Sac da central, já basta".

Sugere-se que eles não estão dispostos a possíveis mudanças e manipulam o atendimento de forma a evitarem problemas com o órgão de defesa do consumidor.

Outra alegação é a de que não há demanda de reclamações, o que leva à dedução de que pelo fato destas organizações se localizarem numa cidade do interior, há ainda a crença de que predomina a tradição, confiança e "amizade" sobre o profissionalismo nas relações econômicas. Essa percepção de alguns empresários demonstra que eles não têm percebido as mudanças externas do mercado e o novo perfil de seus consumidores.

Isso demonstra também que os mesmos não conseguem enxergar ainda, que o relacionamento com seus clientes/consumidores é estratégico nos processos de gestão e muito rentável para o crescimento tanto da empresa como da sociedade.

Conclusão

A base da economia de Caratinga tem sofrido algumas alterações, em conseqüência, principalmente, do aumento das instituições de ensino na própria cidade e região. O comércio da cidade está sendo cada vez mais visado, tanto pela própria população quanto pelos estudantes que vêm de outras cidades, se tornando consumidores com grande potencial. Os próprios estudantes têm procurado investir seus conhecimentos na cidade, buscando através de pesquisas e estágios se inserirem na sociedade.

O objetivo inicial da pesquisa era analisar como as empresas utilizavam seus SAC's e destacar a importância do profissional de RP neste setor. Porém, nota-se que os empresários de Caratinga ainda percebem o mercado muito voltado para a característica de imprensa e propaganda, ou seja eles ainda se preocupam muito com a publicidade do produto, disseminando informações que na maioria das vezes não condizem com suas práticas empresariais. O comércio da cidade ainda possui uma cultura tradicional, onde a relação entre cliente e empresa se dá, em muitos casos, por questões políticas, familiares ou de "status".

Percebe-se também que esta realidade está em transformação, com o crescente aumento de universitários que residem na cidade, com a abertura de novos cursos, com o aumento da concorrência no comércio. Todas essas mudanças no ambiente social devem forçar os empresários comecem a pensar em ajustes e adaptações, em novas formas de atuação para se conquistar este novo cliente.

Os dados demonstraram que a maioria das empresas pesquisadas não possuem um serviço de atendimento aos seus consumidores, e não despertaram para a importância de um profissional de Relações Públicas para trabalhar este público. Em contrapartida, os empresários se mostraram otimistas com possíveis mudanças nesta área de relacionamento com seus clientes, ou seja, suas preocupações com seus consumidores foram despertadas pela entrevista, o que proporciona abertura, mesmo que tímida, para a atuação do Relações Públicas no setor de SAC.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas.** 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: Teoria e Prática**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson**. Estratégias empresarias diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos.** 2ªed. São Paulo: Summus, 2000.

DOSSIÊ da Enchente. **Net.** http://www.spep.com.br. Acesso em 19 nov. 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias.** 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

GEWANDSZNAYDER, Fernandes; ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith**. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa qualitativa e quantitativa.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed.ver.ampl. São Paulo: Thompson, 2002.

HISTÓRIA de Caratinga. **Net.** http://www.caratinga.mg.gov.br. Acesso em 19 nov. 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed.São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **Cultura e Comunicação na relação entre empresa e consumidores;** FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane**. Desafios Contemporâneos em Comunicação: perspectiva de relações públicas.** 1ª ed. Vol 65. São Paulo: Summus, 2002.

SILVA, Simão Pereira da. **Gestão do Conhecimento e Capacitação de Recursos Humanos: uma questão de competitividade para pequenas e médias empresas.** Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Ciências Humanas da Fundação Cultural Drº Pedro Leopoldo, p.53, 2004.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

ZULZKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor.** 4ª ed.ver.ampl. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.