

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Jo Anna Moraes Rolla

**A Importância do Atendimento para a atividade de
Relações Públicas**

Porto Alegre
2014

Jo Anna Moraes Rolla

**A Importância do Atendimento para a atividade de
Relações Públicas**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^ª. Ms. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre
2014

Jo Anna Moraes Rolla

**A Importância do Atendimento para a atividade de
Relações Públicas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção de título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Relações Públicas ao Departamento de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Helenice Carvalho

Profª Dra. Nísia Martins do Rosário

Orientadora – Profª Ms. Ana Cristina Cypriano Pereira

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para esse período de aprendizado.

Dedico essa monografia a minha mãe, que junto comigo realiza um sonho, a minha família e minha orientadora.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a importância dos atendimentos de qualidade pelas organizações, assim como refletir sobre esta atividade como um dos fazeres dos profissionais de relações públicas frente ao mercado atual. Tendo em vista o crescimento do mercado e das possibilidades de o consumidor ter acesso a serviços concorrentes com facilidade e rapidez, propõe-se uma discussão sobre este tema, ao mesmo tempo em que se coloca em pauta as questões que entrelaçam os atendimentos e as ferramentas dos relações públicas. O estudo baseou-se em uma pesquisa bibliográfica, na qual foram abordados conceitos sobre diagnósticos comunicacionais, comunicação dentro das organizações, visões de públicos estratégicos e construções de planejamentos.

Palavras-chave: Atendimento, Relações Públicas, Comunicação, Qualidade, Públicos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. RELEVÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	8
2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	14
3. ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS	20
3.1 PÚBLICOS.....	28
3.2 ATENDIMENTO	34
4. QUALIDADE E EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO.....	39
5. O ATENDIMENTO PARA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	46
5.1 METODOLOGIA	46
5.2 ATENDIMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como propósito discutir a importância de atendimentos eficazes e capazes de fidelizar clientes e estruturar equipes. O atendimento tanto interno quanto externo deve ser trabalhado desde sua base relacional, em questões de simples trato, até treinamentos para qualificar o atendimento das pessoas que não estão preparadas para executar tal atividade.

Há um entendimento tácito de um mercado cada dia mais concorrido que precisa criar ou diferenciar-se do grande mercado massificado e homogêneo. Nesse contexto, o atendimento, quando bem trabalhado, pode se tornar um elemento importante no posicionamento das empresas no mercado no qual estão inseridas.

Um diagnóstico preciso para se trabalhar este tipo de situação pressupõe um planejamento comunicacional, bem como profissionais qualificados para atuarem na área de atendimento e relacionamento. Neste viés, é possível entender o fazer do profissional de relações públicas como peça-chave no processo de comunicação e nas ações de relacionamento, devido as ferramentas de trabalho e métodos utilizados.

Os clientes estão mais exigentes e dispõem de ferramentas, principalmente *online* que aumentam a gama de opções para acessar diversas opções dos mesmos serviços, o que, evidentemente, torna a concorrência bastante acirrada. Tendo como foco determinado público, é possível buscar ferramentas para entender suas demandas através de profissionais qualificados.

Assim, baseado nas áreas e mecanismos de atuação de um relações públicas e a importância da utilização da comunicação dentro das organizações, esse estudo se preocupou em discutir *A importância do atendimento como diferencial nas organizações*, entendendo especificamente esta área como de potencial atuação deste profissional para as demandas de um atendimento qualificado.

Isto, pois, para que se tenham bons resultados nestas ações, é necessário desenvolver o planejamento estratégico, conhecer os públicos que se pretende atingir e visualizar a melhor forma para fazê-lo, visto que, são estes públicos que podem determinar o posicionamento de uma instituição no mercado. Os investimentos realizados pela empresa e os cuidados com sua imagem frente aos públicos pode ser o diferencial de sucesso e fracasso mercadológico.

A dicotomia entre teoria e prática das ideias organizacionais está presente em todas as ações desempenhadas pelas instituições, e por isso, torna-se muito difícil analisar e avançar sem levar em conta questões como ética, o benefício que a organização leva para todas as pessoas em setores profissionais internos, entre outros. Isso é engajamento e comunicação, assuntos tidos como foco na atividade de um relações públicas.

Sendo assim, por intermédio de um estudo bibliográfico o presente trabalho propõe uma reflexão acerca das atividades das áreas da comunicação, públicos, ferramentas de profissionais de relações públicas, atendimento e qualidade no relacionamento. Desta forma, este estudo se organiza com o intuito de abordar tais temas para entendimento destas questões.

No segundo capítulo foram abordadas temáticas referentes a comunicação e suas ferramentas, bem como a importância das mesmas nas áreas organizacionais. No terceiro capítulo foi traçada uma reflexão acerca das atividades desenvolvidas por profissionais de relações públicas desde o seu surgimento no mercado brasileiro, bem como as visões sobre os públicos a serem trabalhados e as ações de atendimento nas empresas. Como último tópico do referencial teórico, foram desenvolvidos temas sobre a qualidade e eficiência nos atendimentos prestados aos públicos.

Por fim, as análises são apresentadas no sexto capítulo, o qual apresenta também os caminhos metodológicos traçados para o desenvolvimento do estudo. Baseado na metodologia de pesquisa bibliográfica, as ideias propostas são trazidas à reflexão para discutir o tema proposto na área de relações públicas no que se refere aos atendimentos com qualidade nas organizações. As considerações finais consistem, finalmente, na reflexão da autora em relação ao conteúdo analisado, procurando responder a pergunta e

objetivos propostos neste estudo de esclarecer a importância de um Relações Públicas no contexto do atendimento e a importância desta atividade para o seu fazer profissional a partir dos conceitos definidos.

2. RELEVÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O trabalho proposto tem em seu preâmbulo os conceitos iniciais de comunicação, pois são destes que derivam todo o relacionamento. Desde os primórdios, a comunicação, é um instrumento de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas. A comunicação sob o viés da sociologia é vista por Loomis e Beagle (*apud* BORDENAVE, 1983), como o processo pelo qual decisões e informações circundam dentro de um sistema social e as diferentes formas em que o conhecimento, as opiniões e as atitudes se formam e modificam.

Percebe-se que para quaisquer tipos de relacionamentos, sejam pessoais, sociais, empresariais, existe a necessidade de se estabelecer comunicação. Através desta comunicação é que se formam ideias e planejamentos institucionais e individuais. De acordo com THAYER: (1976, p. 120) “é a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção de seu movimento”.

Assim, o sistema comunicacional revela-se como fundamental para funções administrativas e de relacionamento tanto externo, quanto interno. A relevância de tal área nos remete a estrutura de uma grande organização, o processo primeiro de uma composição deverá se dar na construção de relacionamentos e comunicação.

Segundo Dimbleby (1990) a comunicação pode ser vista como uma arte e não como um processo natural ou uma simples habilidade, com a qual o indivíduo já nasceria. Para o autor os sujeitos aprendem a comunicar-se e esse aprendizado deve ser estudado mais profundamente para tornarmos este processo mais eficaz. Uma vez que se percebe isso, deve-se apropriar as ferramentas existentes na comunicação e desenvolver técnicas que facilitem seu uso.

Dimbleby (1990) também nos mostra que podemos dividir nossa experiência comunicacional em quatro categorias, são elas: (a) a Autocomunicação – comunicação consigo e para você mesmo. Neste tópico o autor se refere às questões de pensamentos que não são externados, tais

como conflitos internos onde nos perguntamos e nos respondemos; (b) Comunicação interpessoal – comunicação entre pessoas, que normalmente se dá quando duas pessoas estão interagindo pessoalmente, ou ainda quando alguém está palestrando para um grupo pequeno; (c) Comunicação de grupo – a comunicação entre pessoas num grupo e entre um grupo e outro grupo. A comunicação é dividida novamente entre pequenos e grandes grupos, onde os pequenos grupos podem ser famílias e grandes grupos por empresas e a (d) Comunicação de massa – comunicação recebida ou utilizada por um grande número de pessoas, a qual se exemplifica em situações significativas e de grande alcance, como o jornal, ferramenta onde um autor se comunica com muitos leitores.

A comunicação se torna importante em diferentes níveis, de acordo com Dimbleby (1990, p. 24), a cooperação é o nível central, pois para o autor

As pessoas necessitam comunicar-se em função da cooperação. As necessidades sociais constituem um ponto importante na comunicação. Parece bastante óbvio a necessidade de formar grupos de cooperação em função da sobrevivência. Organizar grupos numa tribo para caçar juntos, providenciar abrigo e proteção para os fracos e assim por diante, são atos de cooperação. Usa-se a comunicação para levar avante, com os outros, determinados projetos e para trabalhar em conjunto.

Robbins (2007) mostra que a comunicação possui quatro funções nas organizações: controle (mediante a hierarquia pré-disposta pela instituição), motivação (transparência de informações mediante os colaboradores, emissão de retroação e contribuição para melhoria contínua), expressão emocional (relacionamento aproximado entre os colaboradores) e informacional (emissão de informações que contribuem para tomada de decisões).

Por outro lado, Kunsch (2003) reflete sobre a compreensão da complexidade do processo comunicativo. Segundo ela:

[...] um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes presentes na gestão do processo comunicativo nas organizações: as barreiras, os níveis de análises, as redes, os fluxos, os meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes [...] (p.73).

Kunsch (2003) fala também sobre a importância de compreendermos a comunicação e usá-la como ferramenta em organizações. Segundo a autora “um processo comunicacional interno, que esteja em sintonia com o sistema

social mais amplo, propiciará não apenas um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional”. (p. 70)

Em relação aos processos de comunicação dentro das organizações, observamos as ideias de um autor sobre o aspecto relacional da comunicação, Hall (1984, p. 133) diz que:

[...] as relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro a medida que se comunicam. Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas.

Sobre as questões levantadas por Hall (1984), Kunsch (2003, p. 71) ampara sua maneira de perceber a comunicação em organizações e afirma que:

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação no dia-a-dia nas organizações, interna e externa, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais.

Já Bordenave (1994, p. 20) reflete quanto à comunicação em relação a mensagens e emissor. Diz que existe sempre uma intenção básica nos processos de comunicação que é a decodificação, pois o emissor espera que o receptor entenda sua mensagem, aceite e a aplique. O receptor ao decodificar irá selecionar o que julgar relevante e por fim, “vai direcionar a sua compreensão e avaliação, para depois decidir se aceita ou não o conteúdo transmitido, e aplicar o que achar válido na mensagem”.

Como podemos perceber, as questões que permeiam a comunicação são complexas, mas de alta relevância para a sociedade. Através de estudos busca-se entender as formas e os porquês da comunicação ser tão prioritária nas relações sociais e empresariais. De acordo com a autora Kunsch (2003, p.72),

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo.

Em sua obra, a autora reflete sobre as barreiras que permeiam a comunicação e seus processos relacionais. Segundo ela, há barreiras que interferem ou dificultam a comunicação, podendo ser de natureza mecânica, fisiológica, semântica ou psicológica.

Kunsch (2003) relata que as barreiras mecânicas / físicas tem relação com aparelhos de transmissão, com barulhos e ambientes, ou ainda, com equipamentos inadequados que podem causar dificuldades ou até impedir a comunicação. As barreiras fisiológicas são questões genéticas ou má formações de órgãos da fala – exemplos disso são a surdez, a gagueira, problemas de dicção e fonética. Já as barreiras semânticas são decorrentes do uso impróprio da linguagem, gerando dificuldade na compreensão do receptor. Por fim, as barreiras psicológicas se refletem em preconceitos e estereótipos que prejudicam a comunicação. Este item tem relação com atitudes, crenças, valores e as culturas diferentes de cada pessoa.

Percebe-se então a seriedade de processos comunicacionais claros e precisos, pois a facilidade em obter e passar informações errôneas é grande, ainda mais tendo em vista que a mensagem pode ter outras interpretações quando recebida, por motivos de diferentes crenças, culturas, meios de comunicação, entre outros.

Quando estamos estabelecendo uma comunicação, no dia-a-dia, por exemplo, buscamos compartilhar ideias e reflexões acerca de acontecimentos que nos despertem essa necessidade. Dimpleby (1990, p. 38) diz que:

As formas e meios de comunicação trazem mensagens que permitem compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros. A comunicação, especialmente, em nossa convivência diária com os outros, não se realiza apenas sobre fatos. Ela é também, sobre atitudes, emoções e crenças. São ligações com necessidades pessoais e sociais [...].

Tendo em vista as necessidades da sociedade em compartilhar suas experiências, crenças e ideias, percebemos uma ótima oportunidade de desenvolvermos as questões que aperfeiçoam esse processo de comunicação. Dentre os processos que a comunicação abrange, a comunicação interna das organizações é uma etapa importante para o desenvolvimento das mesmas. Sendo um dos pilares de uma comunicação bem estruturada, a comunicação

interna é muito trabalhada por autores desta área. Sobre esse assunto, Marchiori (2008, p. 209) destaca:

Hoje as relações internas são naturalmente valorizadas e praticadas nas organizações porque constroem a identidade organizacional. É muito bom vermos esta evolução em nossa área, sinal que estamos fazendo uso do valor que a comunicação proporciona para as organizações. Mas afinal, o que é uma organização se não um sistema sociotécnico que interage com o meio ambiente por meio de suas dimensões de estrutura, tecnologia, estratégia e comportamento? Afirmamos que uma empresa é comunicação.

A comunicação interna reflete em inúmeras áreas de uma empresa, podendo gerar um enfoque externo, mesmo que indiretamente. A forma com a qual trabalhamos e desenvolvemos essa ferramenta poderá proporcionar diversos benefícios. A mesma autora trata sobre o assunto apontando que:

Temos que trabalhar com vistas ao reconhecimento real da equipe interna, ou seja, vinculada ao que ela trará de benefícios para o cliente, e sim na satisfação usufruída e na integração das pessoas com a organização. Dizemos isso, porque, em alguns momentos, nos deparamos com pensamentos que refletem uma postura não-preocupada com o funcionário em sí, mas com o que ele pode trazer de retorno para a organização quando atende bem o cliente, por exemplo. Para nós, o excelente atendimento é consequência natural de um trabalho que privilegie em um primeiro momento o indivíduo e o grupo, tanto em nível formal quanto informal, no interior das organizações. (MARCHIORI, 2008, p 210)

Para que entendamos melhor, podemos dizer que somos do tamanho da comunicação que conseguimos estabelecer no meio que nos interessa. Em relação a esse conceito, Ademir Baena afirma

Ela [a comunicação] é o nosso instrumento de exploração do mundo e também é, ao mesmo tempo, um precioso e importante instrumento com o qual o mundo nos explora. É através deste jogo que formamos, gradualmente as opiniões, conceitos e juízos que nortearão nossa vida, sem os quais seria impossível a convivência. Fincamos nossa estrutura pessoal, nos revelamos, por meio das comunicações que praticamos, seja ela realizada através dos recursos verbais, recursos vocais e ou os recursos não verbais, salientando que estes recursos precisam se apresentar de maneira coerente e complementar para atingir a expressão plena, a comunicação mais efetiva. Se nossas ideias, nossos pensamentos, materializados através da comunicação tem qualidade e conseguimos transmiti-las com inteligência, com elegância, empatia, segurança e sensibilidade, com certeza isso pode nos assegurar mais excelência nas relações interpessoais, gerando maior aceitação e sucesso nas ações cotidianas.¹

Da mesma forma que as relações interpessoais acontecem, ocorrem as relações empresariais. Através de relacionamentos estruturados, a comunicação interna tem objetivos bem desenhados, como difundir dentro da empresa os conhecimentos adquiridos pelos empregados, diretores e proprietários – divulgar as ações da empresa de forma direta e transparente – envolver a equipe de trabalho nas metas da organização. O essencial é que a empresa transmita aos funcionários a ideia de que todos estão envolvidos no desenvolvimento da organização, criando um clima agradável e de confiança.

A comunicação é a ferramenta que faz com que tais acontecimentos sejam possíveis. Em virtude das pessoas serem influenciáveis e cada qual desenvolver uma conduta perante os processos de comunicação, Nassar (2004) ressalta que:

Aos gestores cabe prestar atenção às mudanças na sociedade e antecipar-se a um modelo diferente de relacionamento. A autoestima dos trabalhadores, o sentimento de identidade com a organização, a responsabilidade com o trabalho, a produtividade e a competitividade, entre outros indicadores, com certeza, não são estimuladas por uma comunicação interna que os despreza ou subestima. (p. 31)

Uma vez que a comunicação interna tenha sido entendida e estruturada, deve-se elaborar a comunicação externa, para que o público que se quer atingir esteja engajado com seu modo de produzir. Para se alcançar com eficiência o público que esperado e para que, além de impactar, o público se sinta realmente pertencente aquelas ideias, deve-se conjecturar sobre a comunicação excelente.

Em relação a uma comunicação excelente, Marchiori (2008, p.2011) reflete sobre as questões de relacionamento e de valorização da comunicação, destacando que não é mais possível trabalhar apenas a estrutura técnica dos processos comunicacionais. Para a autora, há uma “instância humana”, isto é “uma estratégia de pessoas” que não pode dissociar-se das conhecidas estratégias de negócios. E complementa: “É preciso construir relacionamentos.

¹ Disponível em (<http://www.douradosnews.com.br/especiais/opiniaio/a-importancia-de-uma-boua-comunicacao-por-ademir-g-baena>). Acesso em maio de 2014.

O segredo para esta conquista: processos de comunicação efetivos – comunicação aberta, intensa e transparente”.

O Guia Exame (GOMES, 1999 *in* MARCHIORI, 2008) traz a visão de comunicação excelente, demonstrando, entre suas características, que esta comunicação deve ser transparente; constituir-se de uma via de mão dupla, que funciona com a mesma eficiência de baixo para cima e de cima para baixo; que se constituiu por mecanismos formais que facilitam a abertura da comunicação interna, preocupa-se em informar o funcionário sobre tudo que pode afetar sua vida ao mesmo tempo em que os informa sobre os fatos que podem mudar a empresa antes que terceiros, entre eles a imprensa, o façam e, por fim, forma pessoas que se constituem multiplicadores dos valores, produtos e atividades da organização, a quem chamam de *embaixadores da empresa*.

Assim a comunicação pode e deve ser utilizada para produzir, estimular e aperfeiçoar a imagem da empresa, mas sua prioridade é sanar problemas, gerar e promover a compreensão entre pessoas. A comunicação, quando bem administrada, oferece a qualquer empresa agilidade e qualidade. Os gerenciadores passam a se preocupar com aspectos da organização como: liderança, comunicação eficaz e motivação. Buscar entender o comportamento humano e encontrar soluções para os problemas organizacionais o que parece o caminho mais preciso para otimizar o processo comunicacional.

2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Conforme exposto no tópico anterior, a comunicação dentro das organizações é muito importante para a estruturação das mesmas e é essencial que possamos conhecer as origens da comunicação organizacional, pois o desenvolvimento dessa área poderá ser o diferencial de mercado. De acordo com Paulo Nassar,

no Brasil, o entendimento da comunicação organizacional como um valor estratégico é um processo que se inicia de forma orgânica a partir dos anos 1960. A principal referência deste acontecimento é a fundação, em 8 de outubro de 1967, da ABERJE, na época, Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, e atualmente, uma marca histórica que representa a Associação

Brasileira de Comunicação Empresarial, a Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e a Associação Brasileira de Branding. (2008, p. 243)

Outro importante momento no cenário das mudanças na comunicação, aconteceu no ano de 1985, em um período de redemocratização no país. Tais acontecimentos sempre provocaram respostas por parte das empresas, e acabaram por romper a mentalidade fechada em relação à comunicação com a sociedade e com seu público interno.

Os estudos sobre a Comunicação Organizacional se ampliam e tendem a levar cada vez mais em conta aspectos político-econômicos das instituições, sua inserção em contextos micro e macrosociais, a existência de novas tecnologias de comunicação e novas configurações das relações com os públicos.

Após o período de expansão das empresas, a partir do século XIX, houve mudanças significativas no quadro do mercado de trabalho. Segundo Kunsch (2008, p.171):

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

Fazem parte da Comunicação Organizacional o conhecimento e o estudo dos grupos de interesse da instituição, bem como o planejamento e práticas de comunicação nos âmbitos interno e externo. Para que os processos fossem melhores desenhados e visualizados, ocorreram alterações em seus procedimentos. Kunsch (2008) reflete sobre este ponto ao considerar a importância da evolução do uso da comunicação nos processos de gestão e divulgação institucional. Desta forma, a autora complementa que a comunicação foi assumindo características novas à medida que começou a ser produzida tecnicamente e baseada em pesquisas junto aos públicos. Para a autora, tais mudanças foram fundamentais para se chegar ao estágio presente em diversas organizações nas quais a comunicação atinge um grau de sofisticação no que se refere a sua elaboração, bem como, a um caráter estratégico no âmbito dos negócios e no conjunto de objetivos corporativos.

Assim as organizações sendo vistas como parte integrante da sociedade exercerão um papel inestimável para a construção de processos comunicacionais sólidos. Pois as organizações:

são diretamente afetadas por todas as novas mudanças e, conseqüentemente, a sua comunicação assume novas formas de atuação. Deixa de ter uma função apenas técnica e instrumental para ser estratégica. As ações de comunicação precisam ser muito mais bem pensadas estrategicamente e planejadas com base em pesquisas científicas e análise de cenários. (KUNSCH 2008, p.73)

A comunicação organizacional compreende a análise e a formação da cultura organizacional, seja analisando os elementos externos (sociedade) que influenciam os ativos internos (organização), seja planejando constantemente a imagem corporativa, ou ainda, ajustando a sua identidade às novas tendências de mercado.

De acordo com Rego (1986, p.13), a organização é vista como:

[...] unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político.

Para que seja possível entender essa estrutura da qual o autor faz reflexão em sua obra em questão, deve-se observar que: “quando se organiza, pois, uma empresa, na verdade, o que se está organizando são seus circuitos internos e externos, ajustando-os e promovendo seu intercâmbio com outros sistemas. (REGO, 1986, p.15)

Para Rego (1986), a comunicação pode ser vista também como um sistema, sendo, inclusive, semelhante ao sistema da empresa. “Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo. (p.15)” Em análise também estão às contribuições que as empresas geram ao contexto, em relação a isso, o autor reforça:

O poder expressivo das empresas viabiliza o processo burocrático, adicionando elementos expressivos, emotivos e inferências às rígidas posturas hierárquicas, e tornando o ato de administrar não apenas uma relação mecânica entre posições do organograma, mas uma relação social positiva dentro da visão de que o trabalho é um bem dignificante e de que a economia e a administração não são ciências exatas mas,

sobretudo, ciências humanas, temas, aliás, que estão na ordem do dia das atuais questões políticas e econômicas do Brasil. (REGO 1986, p. 18)

Rego, em outro capítulo, discute sobre a eficiência e a eficácia da comunicação organizacional. Ele afirma que a meta final da comunicação organizacional é gerar consentimento, complementa: “produzir aceitação, por meio de comunicação expressiva-emocional, deve ser o objetivo dos profissionais que lidam com comunicação nas empresas” (1986, p. 31)

Em relação ao alcance que a comunicação pode obter dentro de uma organização, Rego (1986) assegura que o objetivo deve ser o aprimoramento da comunicação a níveis de expressividade dos seus funcionários, pois, de um lado há a comunicação fruto da informação e conhecimento técnico, de outro há as atitudes, valores e normas que a circundam.

Alguns cuidados devem ser tomados por parte das organizações em seus fluxos de mensagens. O fato de passar muita informação e não receber retorno pode indicar que em algum momento houve problema de engajamento no processo. Para melhorar o desempenho da comunicação, Rego (1986, p.32) reforça a hipótese de melhorar o seu desempenho através dos fluxos de comunicação. Para ele “uma organização possui três fluxos, que se movem em duas direções: o fluxo descendente, o fluxo ascendente e o fluxo lateral, os dois primeiros na direção vertical, o último correndo horizontalmente”.

O que o autor explica neste ponto é a importância de permitirmos que os colaboradores das organizações sintam-se presentes nas tomadas de decisões, para que haja uma sensação de pertencimento à empresa. Outra opção relevante que o autor evidencia, é o exercício e treinamento das equipes. Em sintonia com March e Simon (1978, p. 70), percebe-se que “quanto mais bem treinada a pessoa antes de ocupar o cargo, tanto menor será a necessidade de comunicação enquanto está no desempenho da ocupação”.

A comunicação organizacional reflete em seu público interno e externo, podendo disseminar informações consistentes a ambos, desde que de maneira eficiente. Após algumas mudanças na forma de se trabalhar comunicação, Rego (1976) reforça a importância do

realinhamento que se propõe para a comunicação organizacional tem consequências para duas grandes categorias de mensagens: as internas e externas. Inicialmente, ela repercute sobre o nível interno,

permitindo a criação e manutenção de um fluxo de informações que acolha todos os setores organizacionais, de modo a se compor um fluxo ágil e adequado de captação, treinamento e disseminação de mensagens. (p.74)

Em relação às diversas áreas da comunicação organizacional podemos perceber a presença de alguns tipos de comunicação específicos, como: comunicação empresarial, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação de marketing. Cada uma com um grupo de características bem diferenciado, mas todas dentro da comunicação organizacional.

De acordo com Tavares (2010, p. 2) “a comunicação empresarial deve ser vista como estratégia de gestão, viabilizando melhores resultados finais”. Frente a essa afirmativa, refletimos sobre dois motivos importantes trazidos pelo autor: A sociedade consome mais informações em um curto período de tempo, o que a torna mais exigente, com poder de reivindicar perante as organizações, portanto, vemos a necessidade de uma estrutura de comunicação eficiente. Além disso, a valorização planejada do público interno das organizações é vista como regra para os negócios organizacionais.

As organizações não conseguem se manter estruturadas sem se utilizar da comunicação, mas a maneira como essa apropriação é feita, é refletida por Tavares (2010, p.11),

uma observação a fazer sobre esse detalhe é que a comunicação pode existir de forma organizada ou desorganizada. No primeiro tipo, estão as organizações que valorizam a importância da comunicação como um todo e fazem uso da mesma de forma planejada. Já no segundo, infelizmente ainda a maioria das organizações brasileiras, temos duas situações: organizações que utilizam intuitivamente a comunicação sem planejamento; e organizações que pensam utilizar a comunicação de forma correta, baseando-se apenas no “achismo”; portanto sem planejamento.

Aparentemente o mercado carece desse segmento de trabalho para a execução das ferramentas necessárias a uma boa comunicação. O sucesso de uma organização, entre outras questões, vai depender inteiramente do conhecimento que os líderes têm para administrar suas habilidades enquanto grupo, de transformar ideias em atitudes eficazes e de sua competência para se comunicar adequadamente com seus públicos. Os estilos se revelam tanto nos conteúdos, quanto nos meios e formas de expressão.

As questões de valorização do indivíduo, segundo Vieira (2004, p.45) são extremamente complacentes, ele afirma:

Valorizar o indivíduo na organização é fator primordial, sob a ótica da comunicação organizacional, sobretudo nas ações específicas de Relações Públicas. Isto não só porque estando os colaboradores satisfeitos o nível de produtividade se eleva, como principalmente porque, assim procedendo, a empresa assume sua função como unidade social. “Começando em casa”, a organização dá passo decisivo para assegurar sua credibilidade junto à opinião pública.

A integração dos públicos também é vista por este autor como algo determinante para o sucesso das organizações. Por consequência da globalização, os públicos tornam-se mais difíceis de serem agradados. Vieira (2004) alega que a tendência da administração de seres humanos baseia-se nos dias atuais, na crescente necessidade de se atender as demandas organizacionais impostas pelos processos de globalização.

Não podemos mais gerenciar seres humanos da forma clássica, insto é, fechada, cheia de segredos e pouco esclarecedora. É preciso transparência em estratégias montadas na perspectiva do relato veraz, portanto, é necessário estarem em perfeita sintonia de interesses – organização e comunidade de públicos (VIEIRA, 2004, p.50)

Pode-se dizer que o que move uma organização são seus públicos internos e externos, alinhados a comunicação. O autor reforça que suas ideias estão relacionadas diretamente com os moldes de líderes e gestores das organizações.

O desenvolvimento de pessoas e lideranças dentro das organizações é uma preocupação permanente do mundo corporativo. É cada vez mais claro que o diferencial em um mercado altamente competitivo não está em equipamentos, nem em produtos. Estes estão ao alcance das empresas, bastando para isso que disponham de recursos. O que realmente faz com que organizações se perpetuem com sucesso ao longo dos anos é cultura e as pessoas que a constroem. (VIEIRA, 2004 p. 51)

Sendo assim, visualizamos o cenário das organizações como um ambiente extremamente dependente da comunicação e de suas ferramentas, bem como, de pessoas qualificadas e treinadas para desenvolverem cargos de liderança, frente a um mercado tão concorrido.

3. ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Após análise sobre a relevância da comunicação organizacional, pode haver uma reflexão sobre o profissional que irá atuar neste campo, a fim de que todas as necessidades vistas em tais áreas recebam sua atenção devida. O profissional de Relações Públicas poderá desempenhar esse papel, uma vez que trabalhe diretamente com relacionamentos, públicos e comunicação de maneira ampla. Para que possa existir um aprofundamento em suas atividades de atuação e suas ferramentas, é necessário entender como essa profissão surgiu.

Na década de 50, o Brasil passou por algumas mudanças essenciais à compreensão dos processos de gestão, principalmente no que se refere às estruturas democráticas e governamentais. Com as sucessões da Presidência na época, desenhou-se uma nova estrutura econômica incentivada pela política industrial, que por sua vez, gerou desenvolvimento no mercado interno,

Paralelamente, também a área de comunicação passa a tomar outros rumos. Surgem as primeiras transmissões televisionadas. Aparece o rádio transistor. Formam-se os conglomerados de jornais, revistas e rádios – os de televisão só ocorreriam a partir da década de 1960. As agências de propaganda começam a consolidar-se. Nasceram os institutos de pesquisa de opinião e de mercado (Ibope, Marplan, etc.) E a área de relações públicas instala-se como atividade empresarial. (KUNSCH, 1997, p.20)

A maneira como o mercado foi se moldando possibilitou que a área da propaganda passasse a ser valorizada e recebesse grandes demandas por parte das empresas multinacionais, que se instalaram no Brasil. Em relação a esse crescimento e ao espaço aberto para a criação de um mercado voltado para os relações públicas, Kunsch (1997) aponta que para que houvesse entendimento entre os clientes e as organizações que desejavam serviços específicos de relações públicas, as agências de propaganda se viram obrigadas a incluir em seu organograma divisões próprias desta área. Essa atitude gerou um grande espaço para o desenvolvimento de tais profissionais, que mais tarde, montariam suas assessorias e empresas de relações públicas

individualmente. A partir deste momento, a profissão começa a ser vista de maneira única e necessária.

Em julho de 1954 foi assinada a ata da constituição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), que só recebeu aprovação de seus estatutos em agosto do mesmo ano. A criação desta associação marcou o caminho dos profissionais desta área em crescimento no Brasil. Para a autora, a nova área de atuação realizou outro grande feito na década de 1960, pois para ela a,

década de 1960 é assinalada pela emissão da lei nº 5.377, de 11 dezembro de 1967, que, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo decreto-lei nº 63.283, tornou a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas. Trata-se sem dúvida, do fato mais marcante da década, comemorado na época por seu pioneirismo, pois o Brasil foi o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa. (KUNSCH, 1997 p.22)

Embora o ato tenha sido comemorado, houve relatos sobre a precipitação de tal acontecimento. A autora alega, “a regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia se firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade [...]” (KUNSCH, 1997, p. 23).

Desde então, percebe-se a força que a opinião pública e que a socialização possuíam, inclusive, sobre leis regulamentadas. Se o povo não se engaja com a nova ideia do mercado, o mercado não anda sozinho. Na década de 60, houve uma mudança no cenário dos profissionais de relações públicas devido a seu uso estratégico pelo regime autoritário do Coronel Octávio Costa, onde foi utilizado da propaganda política para embutir o regime autoritário, em vigor na época. (KUSNCH, 1997 p.26)

Esta área de preparação e assessoramento frente às campanhas políticas se mostraram como uma boa oportunidade para os profissionais de relações públicas utilizarem suas ferramentas. Kunsch (1997, p. 31) assegura que:

A área de comunicação governamental carecia de uma verdadeira política de comunicação. Faltava exatamente um planejamento estratégico de relações públicas. Assim como se criavam assessorias e secretarias, também se acabava com elas. Ao longo da história, foram muitos os equívocos cometidos por esses órgão encarregados da comunicação do Poder Executivo, desde a inadequação dos programas de ação até o não-cumprimento da lei por este aprovada.

Haja vista que, apesar da regulamentação das profissões de relações públicas e de jornalismo, se chegou a criar no serviço público federal a figura do “técnico de comunicação”.

Devido ao crescimento das tecnologias e da expansão do acesso frente aos públicos, a comunicação política e empresarial, antes feita a portas fechadas, passa a perceber que este modelo de ação estava prestes a terminar. Os públicos estavam solicitando maior acesso as informações que vinham destes setores, e essas solicitações só iriam aumentar. Neste momento, houve um aumento nos processos de comunicação, pois para que os públicos fossem atingidos como se esperava, seria necessário um plano de comunicação, e nesta frente entraram os profissionais de Relações Públicas.

Podemos perceber que as empresas e a sociedade de uma maneira geral se reestruturaram com estas novas mudanças. De acordo com Lesly (1995, p.2):

As mudanças têm sido aumentadas pelas forças combinadas de tecnologia, educação, mobilidade e, especialmente, comunicação. A ampliação da alfabetização tem menos de 500 anos; e já bem no século XX, os únicos meios de comunicação eram a palavra impressa e falada. Então, em rápida sucessão, vieram o cinema, os discos, o rádio, a televisão e outros meios eletrônicos de comunicação. A explosão da comunicação levou a implosão do até então vasto e remoto mundo. Subitamente, tudo está aí para ser visto, para ser experimentado, julgado; a ampliação da consciência e julgamento pessoais foi multiplicada milhares de vezes. As comunicações, diversificadas e instantâneas, mudaram o mundo do ser humano muito mais do que ele mudou as instituições para viver este mundo.

O início das atividades dos profissionais de Relações Públicas se deu, como já trazido por Kunsch (1997) anteriormente, por intermédio da publicidade. Tal fato auxiliou o crescimento desta área e também recebe atenção de outro autor, de acordo com Lesly (1995, p.3):

Relações Públicas começou como propaganda – agora apenas uma de suas fases – pois, como foi ficando cada vez mais difícil para pessoas com passados e educações diferentes compreender e saber mais umas sobre as outras funções, além de informar a respeito de alguém ou a respeito de outro grupo. Também diz ao grupo o que outros pensam dele; ajuda ao grupo a determinar o que fazer para obter a boa vontade dos outros; planeja maneiras e meios para se obter essa boa vontade; e desenvolve atividades criadas para consegui-la. Durante o curso de fazer essas coisas, agrupa uma série de funções, conceitos e técnicas, incluindo-se o grupo de funções que ajudam uma organização a se ajustar às forças sociais que a afetam.

Para que entendamos melhor o intuito primeiro de um Relações Públicas, Lesly (1995, p.3) diz que como já esperado, existem muitas definições sobre as atividades e funções de um relações públicas. Para ele, a real função deste profissional é simples e consiste em: *“ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros”*.

O profissional de relações públicas está sempre entre a organização e seus públicos, podendo ser interno ou externo, e com o intuito de fazer a comunicação fluir de maneira eficaz. As necessidades das organizações serão seu carro-chefe para seus planos de ações. Em relação ao desenvolvimento de suas atividades no mercado, Lesly (1995, p.4) afirma que:

Os profissionais de relações públicas têm seu papel intermediário – fixados entre seus clientes/empregadores e seus públicos. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem. Devem estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos, de modo a poder interpretar esses públicos como clientes; assim como interpretar os clientes como públicos.

Os relações públicas podem ser vistos então, como os responsáveis por levar até as organizações os principais interesses dos públicos e fazer essa comunicação entre sociedade e instituição. Este contexto possibilita a criação de laços e relacionamentos que engajam de maneira coletiva.

A expansão da comunicação acelerou algumas mudanças em níveis sociais e gerou um novo padrão de dinâmicas humanas, tendo como necessidade por parte das organizações, se adaptarem ao novo modelo comunicacional.

Dentre as inúmeras ferramentas desenvolvidas e utilizadas por estes profissionais, podemos evidenciar uma série delas que permanece ativa para o sucesso da comunicação. Inicialmente, o profissional deverá analisar o clima geral da relação organização e meio; determinar atitudes de grupos em relação à organização; analisar opiniões; antecipar problemas, necessidades e oportunidades; planejar formas de melhorar relacionamentos com grupos; executar as atividades anteriormente planejadas e elaborar repostas, avaliações e ajustes.

O sistema de análise (diagnóstico) para que seja iniciado o trabalho de um profissional de relações públicas é de extrema importância. Para Lesly (1995, p.10):

Toda organização funciona dentro de um universo ou sistema e é dependente de tudo aquilo que ocorre dentro dessa totalidade. É vital compreender tanto quanto possível as tendências dentro desse sistema e como a organização pode ser afetada por elas. Aqui, inclui-se tomar o pulso das atitudes em relação à organização e em relação ao campo dentro do qual ela atua - entre os diversos públicos com os quais pode manter relacionamentos.

Nesta direção Simões (1987, p. 169) afirmou que “o objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional é de legitimar ações organizacionais de interesse público”. Entender nosso público de interesse e a sistemática da organização a qual prestamos serviços é de suma importância aos profissionais da área.

No entanto, a área tema deste trabalho é posta em questão pelo autor quando afirma que

as Relações Públicas enquadram-se entre as ciências sociais, porém falta-lhes uma teoria resultante de investigações científicas que testem a validade dos fundamentos das inúmeras proposições que proliferam no campo cultural. (SIMÕES, 1987, p.29)

Na busca por melhores esclarecimentos acerca das atividades desenvolvidas por um relações públicas, Simões encontra dentro de sua obra mesmo, um possível significado para tal área, e afirma:

Finalmente, por parte das Relações Públicas, entende-se a capacidade do profissional de fazer incidir sua subjetividade na criação de projetos, programas e instrumentos que mantenham ou alterem a estrutura do processo, uma das qualidades que irá diferenciar os profissionais entre si. (SIMÕES, 1987, p.32)

Em convergência com as ideias até então trazidas, França (2006) segue a mesma linha de raciocínio na definição das atividades de um relações públicas. O autor afirma que os relações públicas:

atuam como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade (2006, p.4)

Percebe-se, então, a necessidade de priorizar os relacionamentos, frente uma atividade moldada por planejamentos e gestões públicas. Para que entendamos melhor o “sujeito” relações públicas, podemos definir, com as palavras do autor, quem é esse “ser”. Para França (2006, p. 4),

[...] pode-se afirmar que o ser das relações públicas situa-se na sua natureza permanente como fonte orientadora das estratégias e das ações da organização na busca da realização de seus objetivos corporativos, o que supõe que haja uma interação da organização com as partes interessadas.

Com tal posicionamento, entende-se a necessidade de estreitar laços entre públicos e organizações, e como o relações públicas mostra ser este profissional em potencial. França retoma (2006) a ideia de conceituar a atividade de um relações públicas permanece sendo uma busca dos autores, embora a maioria concorde com o posicionamento de relacionamento de tais profissionais, então para este autor em específico, a profissão pode ser apontada pelo relacionar-se com públicos, em primeiro lugar.

Como agente administrativo da comunicação social, podemos entender o Relações Públicas como o profissional capaz de alinhar processos gerenciais com ferramentas da comunicação, seja ela organizacional, ou alguma área mais específica. Este profissional lida diretamente com questões de relacionamento com público – interno e externo – das organizações.

Segundo Fortes (2003) as atividades de relacionamento quando não são bem trabalhadas possibilitam que pequenas diferenças comprometam o que está sendo ofertado ou ainda o próprio empreendimento da organização. Os relações públicas são profissionais voltados para os ambientes internos e, por consequência, nas realizações de tarefas, cabendo a eles buscas respostas para explicar estes pontos que geram preocupações centrais nas instituições.

Neste contexto, o autor completa sua linha de raciocínio trazendo preocupações como: as condições que devem ser oferecidas aos colaboradores para que eles sejam motivados, independentemente de sua

remuneração; e ainda, por que os empregados não reagem aos estímulos dados pela organização. Este trabalho de gerenciamento entre empresa e público interno é perfeitamente vinculado à área de Relações Públicas. Além disso, outras tantas atividades pertencem a estes profissionais.

Para que se possa elencar as atividades exercidas por um comunicólogo, Andrade (2008, p.41) explica que:

A fixação do quadro de funções de Relações Públicas decorreu de pesquisas realizadas no âmbito da Confederação Interamericana de Relações Públicas e foi reconhecido por todas as entidades filiadas à Confiarp. São funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (comunicação) e Avaliação. Por sua vez, cada função geral de Relações Públicas compreende uma série de funções específicas, que encontram descritas no Quadro de Análise Ocupacional da Ciperp, bem como a frequência e a área ou nível em que as funções de Relações Públicas são desempenhadas nas empresas em geral.

A área de Relações Públicas integra diversos setores das organizações, acarretando em um engajamento interno, que posteriormente, poderá ter alcance externo. Para que ações como essas se deem, Tavares (2005, p.89) afirma que:

Há necessidades de se fixar um processo, em todas as suas fases, na busca de melhor efetividade do seu objetivo, ou seja, o de “estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está, direta ou indiretamente, ligada”. Ou em outras palavras: transformar os diversos espectadores, clientes e funcionários da organização em autênticos públicos, por meio de ampla liberdade de informação e discussão.

É essencial que o profissional conheça seus públicos e saiba quais de suas necessidades poderão ser atendidas para manter uma satisfação. Essa visão bem particular da qualificação dos profissionais da área é vista como insubstituível para Santos (2006), inclusive em épocas onde a apologia aos meios tecnológicos estava em destaque. O autor afirma que o perfil do mercado brasileiro, no que se refere às Relações Públicas, é um ofício de características artesanais, isto é, as experiências, qualificações individuais são muito mais importantes que os suportes eletrônicos.

Essa capacidade pode estar diretamente ligada ao fato de alguns profissionais receberem treinamentos adequados, que mostram as visões institucionais que deverão ser mantidas e bem administradas por aquele que

opta entender e trabalhar frente a uma organização. O relações públicas pode ser visto também, como o rosto da instituição, por isso necessita-se de profissionais com boa postura, boa apresentação e, logicamente, excelente fala.

Para que se possa oferecer um bom atendimento, como é a preocupação do profissional de relações públicas, reafirmamos sobre a importância de treinar o indivíduo conforme organização. Segundo Andrade e Vilas Boas (2009, p.6)

Com muitas empresas no mercado nacional e com a corrida para tentar abocanhar uma parte do mercado, as organizações, são impulsionadas e obrigadas a investir no seu maior patrimônio: os funcionários. Para não serem banidas do mercado competitivo, é preciso que invistam na produtividade de seus funcionários.

A necessidade de tal procedimento interno foi diagnosticado em um período complicado para a humanidade, meio a 2ª guerra mundial. No entanto, embora tenha sido uma fase de muitos conflitos que iriam repercutir anos e anos após o término, essa fase trouxe alguns avanços, como a elaboração de estratégias competitivas que iriam refletir em diversos campos, inclusive o da comunicação.

Segundo Andrade e Vilas Boas (2009, p.8):

O treinamento de pessoal, compreendido como formação ou aperfeiçoamento de pessoal, foi bastante difundido após a Segunda Guerra Mundial, diante da necessidade de formar o escasso mercado de profissionais. Surgiram, então, programas de treinamento de pessoal nas indústrias. No Brasil, o treinamento de pessoal foi introduzido em meados da década de 1940 por indústrias de origem americana, que desenvolveram os primeiros cursos para aperfeiçoar ou formar profissionais brasileiros.

Essa técnica que possibilita conhecer os públicos com os quais iremos interagir (interno e externo) permite o treinamento de equipes de colaboradores para que seja feita uma comunicação eficaz, e proporcionar um atendimento, de certa forma, mais qualificado frente ao mercado, e mais uma vez, entende-se o setor de um relações públicas.

Os meios tradicionais de comunicação, de caráter unidirecional e reativo, apesar de ainda representarem importante papel no misto de comunicação das empresas, agora fazem parte de uma plataforma muito maior de canais

integrados de comunicação, relacionamento e transação entre empresa e públicos.

3.1 PÚBLICOS

Inicialmente, a preocupação das empresas era voltada ao produto final e não ao seu alcance. Hoje, percebe-se um mercado concorrido, onde o ponto forte para alcançar o sucesso é o bom investimento em seu público-alvo. As definições apresentadas por alguns autores nos fazem pensar que essa é uma questão já dominada pela maioria das empresas, mas isso pode não ser tão verdade. Para iniciarmos, devemos entender o que são públicos e como se classificam.

Segundo Fortes (2003, p.70):

A classificação decorre dos níveis de contiguidade espacial e de relacionamento empresa/grupo e grupo/empresa. O grau de aproximação é o somatório do trato financeiro e social, da conformação jurídica, do objetivo do negócio para o sucesso dos grupos atraídos, e da maior ou menor interferência nos destinos da organização.

O motivo pelo qual devemos nos ligar aos públicos e fazer com que eles se sintam realmente engajados é simples. Usando as palavras de Fortes (2003, p.71):

Os grupos se voltam às instituições quando divisam que os seus interesses podem ser afetados, estabelecendo os pontos de discordância, e as organizações se dirigem aos grupos, por meio de diálogo planejado e permanente, para criar e manter conceitos estáveis que balizem suas metas econômicas e comerciais.

Este autor, particularmente, trabalha com três conceitos de públicos que estão diretamente ligados às organizações. A classificação é feita por: interno, misto e externo. Para Fortes (2003) esse diagnóstico de públicos não pode ser baseada em distribuição física dos grupos ligados a empresa, e sim das categorias e grau de dependência em relação a essa organização promotora de relacionamento – além, é claro, do possível impacto causado por eles à instituição, sejam favoráveis ou desfavoráveis. Por essa razão é que os grupos se organizam em categorias distintas.

Seguindo as categorias expostas pelo autor observa-se definições bem pontuais sobre os três tipos de públicos. Em relação ao público interno, o autor afirma que consiste em:

Agrupamento espontâneo, com ou sem contiguidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um “empregador” ou “empregado”. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contratado será enquadrado como público interno. (FORTES, 2003, p.72)

As relações tidas como internas para definir este tipo de público são bastante variadas, iniciando por cargos de administração em nível superior, abrangendo colaboradores/empregados, agregando os familiares e dependentes, e chegando nos funcionários terceirizados, a definição de público interno acarreta uma série de conhecimentos a respeito daqueles que estão interagindo diariamente em prol da organização.

O público misto, por sua vez, é, segundo Fortes (2003) um agrupamento que, vindo do grupo-clientela, ao mesmo tempo agrupa características de público interno e externo. Este público reúne vantagens e desvantagens das parcerias estabelecidas, isto é, ao mesmo tempo em que pode gerar novas oportunidades, pode também comprometer seu desempenho.

Neste grupo o autor se refere aos investidores, fornecedores, intermediários (organizações que interagem para distribuições indiretas) e cooperados. Em relação ao público externo, Fortes (2003, p.77) delibera como:

Agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes.

Como público externo, o autor elenca a comunidade como um dos principais grupos a ser atingido por ações de relações públicas. As atividades desta profissão tornam-se mais específicas neste âmbito, e Fortes (2003, p.79) afirma que nesta relação “são estabelecidas as Relações Públicas Comunitárias, uma aplicação da tecnologia de relacionamento com a finalidade de transformar a comunidade próxima num público favorável ao que importa à organização”.

Além da comunidade tida de maneira geral, existem públicos externos mais segmentados como: sindicatos e entidades representativas, celebridades,

escolas, imprensa em geral, concorrentes/competidores, consumidores e grupos internacionais.

Frente a tantas opções de público, é possível refletir qual seria aquele passível e necessário de ser atingido. Para Fortes (2003, p. 81) esse público seria:

Proveniente da massa, o público em potencial é composto por aquelas pessoas ou grupos organizados que têm pouca ou nenhuma expectativa. Encontram-se adiante do público externo, a empresa não os conhece, e seus “componentes” mantêm um tipo de indiferença ou desconhecimento relativo à empresa.

Por sua vez, França (2008) reforça a divisão em três tipos de públicos trazidos por Fortes (2003). Conforme o primeiro autor, o público interno é basicamente constituído por empregados da empresa; enquanto o externo “embora não façam parte da organização, alguns dos públicos externos são tão importantes que, pela sua atuação, podem até interferir na sobrevivência da empresa, como, por exemplo, os acionistas, fornecedores e clientes.” (FRANÇA, 2008, p. 43); e o misto é aquele que possui claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a organização, mas não vivencia sua rotina e não se encontra em seu espaço físico.

Para França (2008, p.52), o termo público pode ser definido como:

Grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios.

França (2008) alega que para que seja possível entender a relação com os públicos, é necessário uma pesquisa que analise as inúmeras formas de interação e, que ofereça dados suficientes para o conhecimento mais profundo dos distintos públicos. As empresas e públicos possuem interesses comuns de produtividade e lucratividade, além de estarem cientes de que para atuarem em conjunto e alcançarem resultados devem estar constantemente buscando a qualificação.

As organizações devem planejar e executar atividades de modo a manter o equilíbrio de seus relacionamentos. Os diferentes públicos com os

quais se lida não representam, necessariamente, a opinião pública, pois público e opinião pública são duas realidades distintas.

Conforme França (2008, p.96), “Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe sobrevivência e apoio ostensivo às suas atividades, e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa diante da opinião pública”. O público existe e irá se manifestar independentemente da vontade das empresas – que, por sua vez, interferem no contexto social e dependem dos públicos para obter sucesso nos negócios e no segmento em que atuam. Portanto, essa deve ser uma relação amigável e de mão-dupla.

A maneira como a mensagem é passada ao público que se busca alcançar poderá acarretar no sucesso ou no fracasso da instituição. O autor afirma:

As mensagens da comunicação só são eficazes quando são direcionadas a públicos específicos e atendem suas expectativas. Cada público exige, portanto, uma mensagem diferente, elaborada com o intuito de satisfazer seus interesses. Sem o mapeamento dos públicos, a definição de seu perfil e do relacionamento com eles, haverá sempre distonia na comunicação e até erros na determinação de sua identidade. (FRANÇA,2008, p. 98)

Ainda sobre a reflexão de sucesso e fracasso, o autor afirma:

O valor estratégico da aplicação da conceituação lógica na programação da comunicação organizacional reside no fato de chamar a atenção dos comunicadores para uma nova realidade: nenhuma organização pode se comunicar bem com seus públicos enquanto estes estiverem divididos em internos e externos. (FRANÇA, 2008, p. 130)

O autor questiona se essa conceituação de públicos: interno, externo e misto, já não estaria desatualizada, visto que a integração e o relacionamento são ferramentas essenciais para a construção de laços que aproximem um ao outro. Enquanto o conceito separar os dois públicos, o trabalho de construção desta junção será árduo.

Em outra obra de sua autoria, França (2003) afirma que as modificações de mercado mostram que não existe coerência em tal separação de públicos em relação aos objetivos da área da comunicação. Apostando que relações públicas trabalham através de estratégias de relacionamento com públicos específicos, estima-se que estes públicos com os quais a organização quer

trabalhar sejam definidos através de objetivos e perspectivas desta relação. Se importar com as expectativas dos públicos pode gerar uma relação de respeito entre ambos. Entende-se que o ideal seria uma conceituação de públicos universal, com planejamentos que se aplicassem a todos os tipos de relações empresariais, e que poderia justificar a união organização-público e não apenas defini-la.

Roberto Porto Simões (1995, p. 61) debate sobre as duas partes do sistema social, referindo-se a organizações e públicos. O autor afirma que o sistema social é composto pelos públicos, que consistem em “um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização.” Como tal, não deve ser visto como grupo psicológico e nem como organização, pois não existe um relacionamento entre si. A ligação com a organização é feita individualmente, sem debate sobre interesses, integrações e pontos de vista.

Uma vez que essas pessoas estejam em processo de transação com a organização pode haver uma transformação na estrutura do público, por motivos econômicos - políticos e por informações. Por intermédio de uma liderança é possível que as pessoas estabeleçam comunicação entre si e formem grupos psicológicos, podendo assim, atingir o nível de estrutura organizacional.

Embora haja uma luta constante para assumirmos, por fim, uma definição para no que tange assuntos de públicos, França (2003, p. 4) diz que:

A apuração dos referenciais que fundamentam as definições comumente admitidas mostra que são incompletas, pois permitem que um mesmo público possa ser classificado, simultaneamente, em diferentes posições, não refletindo a realidade de suas ligações com as organizações. Estão, pois, defasadas em termos conceituais, por não corresponderem à lógica nem à adequação aos relacionamentos das organizações dos dias de hoje com suas audiências. Por exemplo, em determinados casos, quando se consideram essas novas formas de relação, verifica-se que as definições tradicionais não se aplicam de forma universal aos diferentes públicos de modo a distingui-los claramente nas suas relações com a empresa.

França traz apontamentos de outro autor conceituado na área de comunicação, Gruning. França (2003) utiliza-se de algumas ideias compartilhadas por Gruning para embasar o que seria, em sua visão, um posicionamento atual sobre públicos. O autor elenca os públicos em quatro

tipos, o primeiro deles é o não-público – o grupo ao qual não se aplicam as constituições de público, e que não possui influência nenhuma das empresas. O segundo é o público latente, quando enfrentam um problema gerado pela empresa, mas não conseguem detectar. O terceiro é o público consciente, que sofre as mesmas coisas que o público latente, mas conseguem detectar. E por fim, o público ativo – quando os grupos organizam-se e discutem resoluções para o problema diagnosticado.

Em decorrer de sua teoria sobre a visão ultrapassada de públicos, ainda trazida por alguns autores nos livros de hoje, França (2003) afirma que podemos perceber incoerência dessa noção de públicos, tida como tradicional (interno, externo e misto) por se tratar de definição incompleta e ter seus fundamentos apenas em questões “geográficas” e estruturais das empresas, com menor complexidade nos seus relacionamentos. Embora os autores tenham mostrado outros critérios para França eles não os definem com clareza, capazes de orientar ações voltadas aos públicos conforme condições operacionais das empresas.

Para França (2003) é algo imposto, tem-se que buscar um critério que entrelace todos os públicos de uma organização e consiga defini-los com a real dimensão de sua significação. É importante refletir sobre os aspectos de interdependência, objetivos de relacionamento e sobrevivência deste contato com os públicos.

Portanto, podemos entender que cabe à empresa tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir e gerenciar o relacionamento que surge, independente de questões geográficas ou espaciais. Os interesses de um e de outro quase sempre estão interligados e isso possibilita uma “negociação” para efetivamente se relacionarem.

Frente a essas definições e variações que os públicos nos possibilitam, podemos perceber a importância da comunicação e dos atendimentos oferecidos a essa gama de pessoas que podem interferir diretamente no sucesso das organizações. A prestação deste atendimento irá definir o tipo de relacionamento que se estabelecerá entre públicos e instituição.

Independentemente da maneira que se conceitua e da forma que se pretende atingir determinado público, deve-se estar certo de que o posicionamento da empresa frente às situações que explicitam a concorrência

de mercado são diretamente pautadas nos relacionamentos e comportamentos frente aos públicos.

3.2 ATENDIMENTO

O atendimento é fundamental no funcionamento das empresas e instituições, de diferentes tipos e portes. As empresas têm enfrentado processos de capacitação de seus funcionários para prestarem o atendimento ao cliente de maneira clara e precisa, atentando para preceitos de educação e respeito, presteza, correção, entre outros. Algumas pessoas vinculam erroneamente o atendimento como sendo uma ação comercial, porém todo administrador está ligado de alguma forma ao atendimento.

Ainda existem empresas que não valorizam o suficiente esse processo que envolve o atendimento. No entanto, esse trabalho visa mostrar que frente ao mercado atual, no qual produtos e valores são cada vez mais similares - é o atendimento ao público que pode fazer toda a diferença.

Então, primeiramente, é importante entender o que é um atendimento. Na visão de Pilares (1989, p. 72):

A relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização (ou ainda entre funcionário e quem vende produtos ou presta serviços à empresa) constitui o atendimento ao cliente. Em geral, esse atendimento engloba o encaminhamento e o acompanhamento do cliente, que podem ser, inclusive, funcionários de departamentos distintos necessitando uns dos outros. Abrange assim, diversos funcionários, de vários setores.

O autor completa seu pensamento afirmando que nos processos de atendimento, mais importante que o nível hierárquico no qual o funcionário está inserido, é a qualidade do atendimento daqueles que estão em contato direto ou indireto com a função de atender ao público, independentemente da duração deste contato interpessoal.

Permeando as ideias de Pilares (1989), Corrêa (2006, p.21) aponta sua visão de atendimento bem centrado no interno das organizações, e afirma que o atendimento: “É o setor da agência que mantém o contato permanente com o

cliente, cuidando de todos os serviços. Dessa forma, ele levanta os dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que seu cliente tenha um bom nível de serviços.”

Com sua postura engajada aos prestadores de serviço deste atendimento, Corrêa (2006) baseia sua visão nos procedimentos internos de uma agência de comunicação, que busca otimizar tais serviços. Sendo assim, afirma que os profissionais envolvidos com estes setores devem ter uma visão global da organização na qual estão inseridos bem como dos negócios dos clientes - ou das transações envolvidas - para então poder realizar a tarefa de assessorar de forma eficiente. Além disso, o autor complementa sobre a necessidade de se ter um bom conhecimento de marketing, pois o profissional ao mesmo tempo em que trabalha para o cliente, está na empresa que o acolhe: “Seu papel é duplo, sendo *advogado* do cliente dentro da agência e *embaixador* da agência junto ao cliente” (CORREA, 2006, p. 21, grifo do autor).

Além da compreensão do viés comunicacional do atendimento, faz-se necessário entender quem são esses clientes, ou seja, públicos em potencial das organizações. Referente aos clientes, Pilares (1989, p. 72) relata que são considerados clientes todas as pessoas que entram em contato com a empresa tendo por objetivo solicitar um serviço, contatar um funcionário ou mesmo pedir uma informação. Desta forma “o comportamento de qualquer funcionário para com as pessoas que entrem em contato com a empresa (ou com seu departamento) deve ser o de tratá-las como clientes.” Isso significa tratá-los com o maior zelo possível.

O atendimento e a maneira como ele deve ser feito não é visto como padrão por parte dos autores. Dantas (2004, p.32) afirma:

Como tudo o que acontece no mundo dos negócios a visão de atendimento ao público também evoluiu. Segundo esta nova visão, o atendimento ao público pode ser definido como qualquer coisa que o fornecedor possa fazer para reduzir os custos de fornecimento de informações e atendimento a reclamações do cliente [...].

Aparentemente, alguns clientes ligam sua satisfação ao fato de serem ouvidos, ou até mesmo de perceberem uma dedicação por parte daqueles que o estão atendendo, mesmo que seu problema não seja sanado instantaneamente. Dantas refere um novo conceito, mais atual, em relação ao

atendimento, que relaciona o valor de compra e o nível de satisfação do cliente, ligando-se também ao serviço agregado. E afirma:

O atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeja em termo de marketing visa a um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de uma clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado. (DANTAS, 2004, p.32)

Dantas (2004) relata sobre alguns componentes importantes desse atendimento, como por exemplo, os clientes, já trazidos por Pilares (1989). Além deste, percebemos mais cinco componentes importantes para constituirmos um atendimento organizacional, são eles: atendentes; normas e regulamentos; procedimentos internos; elementos de consulta e instalações. Para o autor, é essencial que saibamos o que compõe essa alçada da comunicação, pois “[...] referente à importância de se conhecer os componentes do atendimento, é óbvia: sem conhecê-los detalhadamente, não se pode oferecer aos clientes um atendimento que satisfaça (e eventualmente supere) suas expectativas.” (DANTAS, 2014,p.33)

Para o autor, o atendimento ao público é algo delicado que merece atenção, pois:

O atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem vários elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por atacar um ponto determinado (DANTAS, 2004, p.36).

Para que tenhamos bons resultados na implementação de ações e planejamentos, buscando melhorar o atendimento oferecido, Dantas (2004, p. 120) destaca que o êxito de um programa que vise a melhoria do atendimento ao público está intimamente relacionado aos recursos humanos envolvidos, e completa: “A efetiva remoção dos obstáculos ao bom atendimento começa quando os empregados assumem uma nova postura diante do tema”.

Inúmeros fatores podem ser considerados importantes quando pensamos no cenário geral das organizações, e em sua rotinas internas. Dentre essas variações sobre o progresso da comunicação, Dantas (2004, p.120) afirma que o desempenho dos atendentes decorre de fatores como “motivação, segurança, remuneração, instalações adequadas, conhecimentos

suficientes, etc. Manter a equipe com moral elevado, bem entrosada e atuando eficazmente é um grande desafio para os administradores”.

Por sua vez, Araujo (2013) nos mostra que os públicos que consomem os produtos de determinada empresa, sejam produtos físicos, planejamentos ou ideias, são a força sinérgica da organização. Com isso, o autor quer dizer que a sinergia agrega esforços por meio de engajamento de todos os departamentos de uma organização, é através desta união que todos se permitem usar sua energia para executar estratégias que irão construir e consolidar a gestão de atendimento, fazendo com que demandas sejam supridas nos três pilares do contato com o cliente – pré-venda, venda e pós-venda. Isso possibilita estabelecer uma relação continuada, o que efetivamente, consistiria na plenitude de um atendimento.

Sendo o público um dos maiores causadores do sucesso ou fracasso de uma organização, é inevitável que percebamos a necessidade de trabalhar o atendimento que ofertamos a eles. Como dito anteriormente, o atendimento pode ser o diferencial para que os clientes voltem a procurar os serviços da empresa. Anteriormente a vontade de adquirir lucros, a instituição precisa montar sua imagem/identidade junto aos públicos-alvo, pois uma vez bem consolidada, é improvável que seja abalada com facilidade.

De acordo com Pilares (1989, p. 75):

O atendimento ao cliente é uma função que jamais se mostra rotineira. Já que cada situação mostra-se única, com características próprias. Constitui sério erro definir o atendimento ao cliente como trabalho de rotina, pois isso acaba reduzindo essa função vital na empresa a um mero elenco de regras e procedimentos. Na verdade, o atendimento diferenciado é essencial no processo de comunicação interpessoal na empresa.

A autora completa sua linha de raciocínio dizendo que: “Atendimento diferenciado e competente gera uma imagem positiva da empresa na mente do cliente, que vê satisfeitas suas necessidades e expectativas.” (PILARES, 1989, p.75)

Se os resultados não estão aparecendo, é importante avaliar como está a empresa no quesito atendimento ao público e se for diagnosticado como problema, deve-se investir nessa frente, pois ela irá moldar a imagem da empresa perante os diferentes públicos. O atendimento é de extrema

relevância para as organizações, e fazê-lo de maneira diferenciada e excelente poderá ser seu grande destaque frente ao mercado.

4. QUALIDADE E EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO

Para que uma organização possa ser vista como eficaz, deve-se trabalhar em conjunto, de maneira engajada, a fim de unificar informações e procedimentos. As áreas das empresas são interligadas, podendo fazer com que um erro cometido em um determinado setor se torne problema para toda empresa.

Dentre essas falhas que podem gerar transtornos maiores às corporações, podemos visualizar a falta de qualidade no atendimento ao público. Mas para que possamos entender como trabalhar com esse conceito dentro da organização, deve-se compreender o que significa a qualidade. De acordo com Albrecht e Zemke (2002, p.213) a qualidade na prestação de serviços e atendimentos “[...] deve ser eficaz, eficiente e confiável, a fim de que realmente tenha valor para o cliente. Os serviços devem ser previsíveis e constantes; o cliente deve ser capaz de confiar no que vai receber, quanto tempo vão demorar para entregar, e qual será o custo total”

Informações que aparentemente são simples de produzir e fornecer, podem se perder em atos cotidianos, como a falta de atenção por parte dos atendentes, fazendo com que o público-alvo se afaste daqueles serviços. O atendimento em tange questões de cordialidade, informações precisas e pró-atividade para resolução de problemas. Embora saibamos dos inúmeros benefícios que podem vir por intermédio de um atendimento eficaz, Albrecht e Zemke (2002, p. 215) alertam:

O mito sobre a qualidade de serviços como tema além do controle gerencial é tão difuso que, quando a excelência em serviços é intrínseca da organização, não poupamos esforços para desmerecê-la, em vez de aprender com ela.

No livro os autores citam como exemplo a Walt Disney World como um case de sucesso que desbanca muitos outros parques que tentam crescer com a mesma proposta. O padrão de excelência no atendimento destes empreendimentos possibilita uma fidelização dos clientes que já visitaram alguma vez, e a vontade dos que nunca tiveram a oportunidade. Ser destaque

em padrões de atendimento faz parte de sua fama e auxilia na captação de novos clientes.

Qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho, mas nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar a curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta.

Por outro lado, Oakland (1994) reflete sobre onde estariam as falhas das empresas na busca por um bom atendimento, e afirma que embora a maioria das pessoas pensem que as falhas relacionadas ao atendimento ocorrem por razões de departamentos, de fato, o que ocorre é mais amplo, sendo interdepartamental. Ele afirma:

O comprometimento de todos os membros de uma organização é um requisito de “melhoria da qualidade em toda a empresa”. Todos devem trabalhar juntos em todas as interfaces para atingir a perfeição. Isso só pode acontecer se a administração superior estiver realmente comprometida com a melhoria da qualidade. (OAKLAND, 1994, p.29)

Oakland retoma o ponto de que para desenvolver o atendimento, é necessário que se possa ter real apoio por parte da organização. O atendimento só será uma de suas prioridades, se os gestores da instituição conseguirem percebê-lo como essencial para seu desenvolvimento. Para a obtenção de qualidade por meio de uma organização, cada pessoa engajada em ações de atendimento deve estar ciente das necessidades e expectativas do público-alvo.

Uma vez que a visão das empresas se torne realmente qualitativa, o engajamento de seus colaboradores tende a melhorar. Oakland (1994, p. 28, grifo do autor) diz que:

A qualidade como “atendimento das exigências do cliente” dá às pessoas, em diferentes funções de uma organização, uma linguagem comum para melhoria. Ela capacita todas as pessoas a se comunicarem facilmente umas com as outras na busca de um objetivo comum independentemente de suas habilidades e prioridades.

A visão sendo organizacional acima de tudo possibilita um maior crescimento e melhor aproveitamento do quadro de contribuintes por parte das empresas. Tendo um bom ambiente interno com equipes e serviços, as

organizações poderão trabalhar sua reputação. Oakland (1994) menciona em seu livro que a reputação ligada a uma instituição é moldada por qualidade e confiabilidade, sendo ambas muito importantes para situações competitivas de mercado. Além disso, as reputações que se criam como inferiores aos padrões esperados pelo público duram extensos períodos, e podem tornar-se nacionais e não apenas locais, quando não trabalhadas a tempo.

Para Oakland (1994) os conceitos de qualidade se sustentam em atendimento às exigências do cliente, por intermédio de uma postura de confiabilidade – que contempla os requisitos dos clientes mesmo após um longo período. O atendimento consistente nas exigências dos públicos possibilita uma “sedução” que proporcionará uma reputação de excelência frente ao mercado.

Em convergência com as ideias trazidas por Oakland (1994), Marques (1994, p. 5) aponta:

As empresas bem-sucedidas tendem a sobreviver e a crescer. O crescimento provoca aumento de tamanho e, conseqüentemente, de complexibilidade. As empresas precisam ser administradas para serem bem-sucedidas. E à medida que ela cresce, a sua administração se torna ainda mais complicada, pois a concorrência desta empresa será mais acirrada e necessita ampliar qualidade nos serviços executados.

Tendo por base as atividades desenvolvidas para administrar os serviços e as equipes de atendimento, Marques (1994, p.5) indica:

A administração é tornar organizada, todas as funções necessárias dentro de uma empresa para alcançar o desejado de todos que é aumento da qualidade tanto no atendimento como no aumento da clientela e obviamente aumento nos lucros e diminuição dos custos de produção e comercialização.

Os conceitos de eficiência, qualidade e diferencial estão muito voltadas para os direcionamentos do mercado, e questões relacionadas aos públicos-alvo das empresas acarretam ganhos e perdas desses conceitos. Marques (2011) sustenta em outra obra, que a arte de atender bem não é tão simples quanto parece. Para ele esse atendimento deve ser visto como uma ciência que todos necessitam aprender e detalhar, sendo adotado como uma ação de sucesso por parte das empresas, e também um espaço de realização do ser humano.

Marques (2011) faz uma analogia entre tratamento e atendimento em busca de resultados qualitativos. O autor vê o tratamento das pessoas como algo básico para o relacionamento interpessoal, e abrange questões de cordialidade, educação e gentileza. Em conjunto, o atendimento é utilizar-se dessas características e superar expectativas, surpreendendo os clientes.

O trabalho de boas divulgações e boas campanhas só será válido se o atendimento aliado a eles for eficaz. Marques (2011, p.17) afirma:

O momento da verdade que a empresa oferece ao cliente é mostrar a ele um atendimento diferenciado, fazendo com que mesmo pagando um preço maior no produto do que a concorrência, o que vale é o comportamento total do atendimento.

De maneira geral, as questões que permeiam os atendimentos nas instituições estão diretamente ligadas a posicionamentos das empresas. Colocar-se na posição de cliente para perceber como gostaria de receber aquele atendimento, pode ser uma boa tática na hora de prestar um serviço.

Por outro lado, atitudes que demonstram o mau atendimento nas empresas, como atendimentos robotizados - onde as frases são visivelmente decoradas e não possibilitam iniciativa por parte do funcionário -, ou ainda atendimentos inflexíveis, muito ligados as regras internas, sem avaliação de situações atípicas.

Permeando o âmbito do diferencial de produtos e serviços, Zarede (2012) debate sobre o crescimento da tecnologia e a oferta exacerbada de serviços semelhantes. No entanto, mantém a postura sobre a importância no quesito atendimento, afirma que

[...] a qualidade do produto em si, sua tecnologia, etc., passam a não ser mais o diferencial ou privilégio de alguns. Aliás, quem não possui qualidade em seus produtos, não terá nem o direito de sentar-se a mesa para discutir. Uma vez que a qualidade do produto tornou-se apenas mais um item dos tantos já esperados sobre um produto, o diferencial se apoiará no trinômico: baixos custos, prazo de entrega e qualidade no atendimento. (ZAREDE, 2012, p.15)

A visão dos autores tem sua base muito fixada em vendas de mercadorias e serviços, pois se utiliza de ferramentas próprias de áreas comerciais. De qualquer maneira, mesmo que as vendas sejam para projetos e ideias, as formas como elas ocorrem para que alcancem padrões de excelência e qualidade são idênticas.

A reflexão por parte de Zarede (2012) consiste em vermos os itens: baixo custo e prazos em entregas como *commodity*², por estarem ligadas exclusivamente com a qualidade do produto. E por essa razão, o diferencial passa a depender do atendimento da organização.

Zarede (2012) afirma também que: “todo indivíduo que representa uma empresa transmite, através de seu próprio comportamento, uma imagem da organização que será identificada pelo público.” Neste momento de sua obra, Zarede defende o uso das ferramentas desenvolvidas por profissionais de relações públicas, afirmando que o atendimento nas empresas deve utilizar-se dos conhecimentos e técnicas dos relações públicas, bem como suas negociações, métodos de venda e a comunicação que objetiva conquistar os públicos, para que posteriormente seja aceito o produto, informação ou serviço que esteja sendo apresentado ao mercado e que deverá ser consumido por eles.

O autor sustenta que o atendimento ao cliente é o elo entre as organizações e a sociedade (abrangendo diferentes públicos), por onde procura-se estabelecer simpatia e opiniões favoráveis para a empresa. A busca é por fortalecer e consolidar a imagem da instituição frente ao mercado. Em relação ao público interno, Zarede (2012, p.14) relata:

Todo membro da empresa que se manifeste a seu respeito está levando sua imagem ao público externo, ou seja, a reponsabilidade da boa imagem não depende somente de um determinado órgão ou pessoa, mas sim de todos os seus membros, pois todos são responsáveis pela imagem da empresa, sendo a pessoa que tem o contato direto com o cliente o elemento mais importante.

Por sua vez, Fernandes (2010) reforça as visões trazidas pelos autores, refletindo sobre a importância e os bons frutos de se prestar ótimos atendimentos quando a ação é tida como essencial pelas empresas. Ele alega que mesmo sendo o grande diferencial do século XXI, o sucesso por intermédio desta ferramenta é escasso, pois nas instituições ainda se ouve muitas reclamações e muitos relatos de maus atendimentos, e com isso a excelência na oferta dos serviços vai ficando cada vez mais distante.

² Termo de língua inglesa que significa mercadoria é utilizado para designar bens e serviços.

Em relação aos tipos de reclamações escutadas sobre os atendimentos prestados, Fernandes (2010, p. 19) as classifica em “Abordagem mal feita, com muita intimidade ou muita rispidez; Mau humor durante o atendimento; Não saber ouvir; Postura corporal inadequada; Não resolver o que se está pedindo; Passar o problema para outra pessoa [...]”.

O atendimento que possui tais características acarretará o distanciamento do cliente e da organização. Fernandes (2010) traz em sua obra algumas informações referentes a pesquisas feitas para ouvir os clientes nestes aspectos. A fala dos clientes baseia-se em questões de cordialidade, educação e comunicação agradável; saber ouvir o que o cliente tem a dizer; manter o bom humor e ter flexibilidade para buscar soluções durante o atendimento; procurar atender as necessidades e desejos do público, por meio de orientações adequadas em relação ao serviço ou produto. Alguns pontos comuns como a espera para executar o atendimento também são fatores que podem prejudicar a avaliação de um atendimento e por consequência sua imagem no mercado. É preciso que a equipe de atendimento saiba buscar soluções e alternativas para satisfazer o público.

Sabendo então como deve ser feito o atendimento para satisfazer o cliente, pode-se agora pensar em fidelização. Após trabalhos que desenvolvam o atendimento nas organizações, é preciso medir como está sendo visto e o grau de fidelidade daqueles que consomem os serviços, produtos e ideias.

Segundo Robinson (2002) a parte essencial da fidelidade é ver o que as empresas efetivamente fazem e não o que dizem fazer. O autor utiliza-se de analogia para exemplificar, diz ele: “limitar-se a esse fator, é como planejar uma viagem com base na distância, sem levar em consideração como é a estrada”. Portanto, não basta vender a ideia de bom atendimento, se de fato não existe essa prestação de serviço.

Robinson (2002) utiliza como exemplo a British Airways (empresa aérea do Reino Unido) e a pesquisa realizada por eles para medir a fidelidade de seu público. Nesta pesquisa um dado importante foi levantado, 68% dos que responderam disseram nunca terem comentado sobre suas insatisfações, não podendo então, que a empresa solucionasse os itens vistos como ruins. As ferramentas de mensuração, bem como a busca por resolução de problemas, são ações que devem ser constantes nas organizações.

No caso da British Airways a busca por melhoria foi rápida. De acordo com Robinson (2002) a empresa motivou seus clientes a opinarem sobre seus serviços incluindo pesquisas através de ligações gratuitas a nível internacional, também realizou fóruns com executivos da organização e colocou funcionários do departamento de atendimento em alguns voos. Pesquisas realizadas posteriormente a essas ações para medir os retornos, mostraram um aumento de 50% comparado ao que foi investido. A empresa se surpreendeu com os resultados e remodelou seu processo junto ao cliente. Robinson (2002, p. 38) afirma:

Impressionada com o resultado, a British Airways reestruturou seu processo de atendimento ao cliente, reduzindo suas treze etapas para três; delegou poderes às equipes de atendimento ao cliente para usar quaisquer recursos necessários para conservar o cliente; e investiu em treinamentos de relações interpessoais a fim de melhorar o tratamento do cliente.

É aparentemente fácil perceber a importância de investir e os prováveis retornos que se tem com esse investimento na comunicação e no atendimento. Sendo o início desta melhoria algo de simples acesso por parte das empresas, basta que elas percebam a real necessidade de ações, ferramentas e profissionais capacitados para atuarem nesta área.

5. O ATENDIMENTO PARA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

5.1 METODOLOGIA

Com a finalidade de apresentar os procedimentos adotados para elaboração deste trabalho, este capítulo trata sobre a metodologia escolhida para que se pudesse analisar a importância do atendimento em diversas áreas profissionais, e atrelar aos ramos da comunicação e das relações públicas.

A revisão bibliográfica busca corroborar a cerca de reflexões sobre assuntos diversos, tendo por base os materiais publicados por diferentes autores, que auxiliam na elaboração de maneira relacional com as temáticas abordadas. Diante desta metodologia, podemos destacar de acordo com alguns autores a maneira como a pesquisa bibliográfica colabora para tais trabalhos. De acordo com Stumpf (2009. p.51):

Um conjunto de procedimento que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

A elaboração de uma pesquisa com base bibliográfica é desenhada a partir de materiais já formados, sendo constituída principalmente de artigos científicos e livros. É possível perceber uma vantagem neste tipo de metodologia, pois em alguns métodos mais pontuais, onde o questionamento é direcionado, o assunto tema pode ser abordado com certa dificuldade, visto que, não será possível ampliar suas argumentações e bibliografias.

Em relação a um conceito amplo sobre a pesquisa bibliográfica, Macedo (1994) afirma que mesmo trabalhos que utilizam-se de pesquisas de campo e estudos de caso, por exemplo, a base de todos sempre refletirá nas discussões bibliográficas. Este método é visto pela autora como o planejamento inicial de qualquer atividade que envolva pesquisa, pois é necessário identificar, localizar e obter documentação, bem como, embasamento do tema escolhido para que se tenha um ponto de onde partir.

Além destes fatores, a elaboração de “esquemas” que permitam entrelaçar as ideias de diferentes autores, ou até mesmo fazê-los divergir sobre os assuntos tratados, servirá de guia para elaborações futuras. Para Macedo (1994, p.13) a pesquisa bibliográfica é conceituada como a:

Busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congresso, teses, etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final).

Portanto, este trabalho foi estruturado a partir de pesquisa bibliográfica, e por intermédio da mesma foi possível um aprofundamento no tema abordado sobre atendimento e relações públicas. Por fim, procedeu-se com a organização das ideias de autores diversificados, embora eles mantenham posicionamento semelhante acerca do assunto apresentado, trabalham com objetivos de pesquisa muito pontuais, e possuem sua visão conceituada frente ao mercado.

5.2 ATENDIMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS

A análise dos temas sobre relações públicas, comunicação e qualidade no atendimento foi realizada por intermédio das ideias e teses de diversos autores apresentados no decorrer deste estudo, uma vez que mensurar efetivamente a importância e a qualidade no atendimento é uma questão de análise complexa e demanda um grande esforço de tempo a qual, não poderia se realizar em um estudo monográfico.

Neste sentido, com o objetivo de responder a questão: *Qual a importância do atendimento como diferencial nas organizações*, procuramos definir o papel do Relações Públicas no planejamento e na qualidade deste atendimento.

Desta forma, a comunicação e seus conceitos iniciais formam a estrutura das cadeias relacionais dentro das organizações, pois essa área possibilita a

integração e o desenvolvimento de pessoas (colaboradores) nas atividades propostas nas instituições. Esta comunicação torna-se necessária em níveis pessoais e sociais pois vivemos em comunidade, onde todos se relacionam e precisam trocar conhecimentos. A troca de informações, segundo Zarede (2012), constitui um relacionamento entre aqueles que estão se comunicando, e essa ação pode ser percebida como uma ação intrínseca às atividades de atendimento, uma vez que é nesta atividade que são estabelecidos os relacionamentos propriamente ditos.

Dimbleby (1990) aponta algumas questões que podem ser levadas em consideração para explicar os motivos de haver comunicação e dela ser tão importante, como por exemplo, a necessidade do ser humano em conversar com alguém, mesmo que não exista uma informação específica a ser trocada, apenas pela simples apresentação de suas ideias. Logo, se o atendimento está diretamente ligado ao ato de se comunicar, fazendo parte então da composição da comunicação, é um processo essencial dentro das organizações. Para Zarede (2012, p.93) o atendimento “está diretamente ligada à efetivação dos negócios de uma empresa”, e complementa, “[...] o atendimento estabelece uma relação produtiva entre quem o pratica, no caso, o atendente, a empresa que o mesmo representa e o cliente”.

Outra questão importante a ser retomada são as funções que a comunicação exerce dentro das instituições. Em meio às visões apresentadas ao longo do trabalho, cabe destacar quatro funções, sendo elas: controle (para desenvolver questões de hierarquia), motivação (uma forma de contribuição para melhoria contínua dos profissionais que atuam junto à empresa), expressão emocional (relacionamento para aproximar colaboradores) e informacional (estruturar informações que auxiliem em tomadas de decisões) (ROBBINS, 2007). A compreensão destas funções associadas às atividades dos profissionais de relações públicas pode auxiliar na produção e no desenvolvimento de planejamentos que depois será direcionado ao atendimento. De acordo com Araujo (2013) tais atividades possuem imenso valor quando bem empregadas e tendem a impulsionar o planejamento profissional no referido atendimento.

A relação entre os processos internos e externos também recebe atenção especial, visto que, mantê-los em harmonia pode significar o sucesso desta base relacional que é a comunicação nas organizações. A maneira como a equipe interna se estrutura poderá refletir diretamente na forma como o público percebe as empresas, desde questões posturais, éticas e de relacionamento. Logo, fica evidente a importância de cuidar a postura ao prestar um atendimento, como afirma Araujo (2013) sobre as questões que envolvam educação e articulação no ato desta prestação de serviços, os quais poderão ser considerados como diferenciais. A percepção dos clientes está diretamente ligada às atitudes das pessoas que constituem as instituições, portanto, Zarede (2012) reitera a visão de que todos os componentes da empresa que, por ventura, se manifestarem a respeito da instituição estarão de alguma forma, levando a imagem da organização ao público. Sendo assim, reintera-se a importância de realizar um atendimento coerente e linear, onde os envolvidos consigam emitir informações que sustentem a imagem defendida pela empresa. Dessa forma, defendem os autores, evitam-se ruídos e mal entendimentos que possam afetar a reputação da organização.

Por intermédio de relacionamentos bem fundamentados, a comunicação interna objetiva difundir, dentro de seu sistema, os conhecimentos adquiridos pelos funcionários, bem como engajar a equipe nas metas da organização. A criação de um clima agradável proporcionará, portanto, maior interesse e um sentimento de pertencimento àqueles que trabalham e ajudam a criar uma imagem da empresa. Neste viés, França (2006) defende que os profissionais de relações públicas possuem em sua natureza a postura de estrategistas e de organizadores tanto de ações, como de ambientes internos e externos. Frente a tal apontamento, as atividades exercidas por estes profissionais se fazem coerentes com os propósitos das organizações em relação ao mercado.

Após formar a estrutura interna é preciso voltar-se para o mercado. Uma das maneiras mais propícias para isso, segundo os autores apresentados neste trabalho, é priorizando a comunicação organizacional, pois ela compreende a cultura organizacional, através de análise do ambiente externo, do planejamento e da formação de uma imagem corporativa adequada às necessidades do mercado.

Neste âmbito, pode-se perceber a correlação entre as questões que estruturam o mercado, as ferramentas e planejamentos da comunicação, além de premissas que envolvem um atendimento diferenciado por parte das instituições. Para Vieira (2004) as atividades realizadas nos ambientes interno e mercadológico devem manter uma relação visto que estes ambientes são dependentes um do outro. Desta forma, é preciso estabelecer uma correlação em todas suas áreas de atuação.

Nesta direção de realizar atendimentos eficientes as empresas se organizam de maneira a estruturar o setor da comunicação enfatizando percepções de mercado impostassem que haja, muitas vezes, a percepção total por parte da organização. Esta percepção consiste nas necessidades previamente percebidas por resultados de outras empresas que trabalham com a mesma prestação de serviços. Neste sentido Vieira (2004) afirma que os administradores das empresas se concentram em atender as demandas já existentes impostas às organizações, e para tal, precisam de estratégias transparentes e previamente planejadas por profissionais especializados. Estas demandas de mercado são associadas constantemente às atividades de profissionais do atendimento, que podem ser, por óbvio, elencadas às atividade da área de relações públicas.

A visão trazida por Tavares (2010) reflete sobre a organização ou não-organização da comunicação dentro das instituições. O mercado apresenta dois tipos de empresas, as que conseguem perceber a importância da comunicação e utilizam-se dela de maneira planejada, e as que não executam realmente um planejamento e baseiam-se em oportunidades momentâneas para agir. A fim de estruturar e modificar a maneira de pensar das empresas, de acordo com Lesly (1995) os profissionais de relações públicas estão se inserindo cada vez mais em grandes corporações, buscando tornar a comunicação um dos cargos-chefe das empresas.

Para que o exercício dos profissionais desta área possa ser devidamente executado deve-se conhecer os públicos que a organização pretende conquistar. O atendimento é então, um processo de relacionamento com o público segundo Fortes (2003) e, por isso, torna-se essencial um diagnóstico preciso desses públicos, pois ele irá possibilitar a elaboração de

planejamentos e ações específicas, que com mais rapidez, aproximarão público e instituição.

Frente a esta afirmação fica evidente que, para o posicionamento e o trabalho exercido por tais profissionais são de suma importância para um diagnóstico, e que sem eles, não existirá planejamento ou estratégia que atinja efetivamente os públicos-alvo.

França (2008) afirma que a comunicação planejada e executada pelos profissionais de relações públicas só será eficiente se for direcionada a seus públicos específicos, pois cada público possui suas necessidades e suas formas de ficarem satisfeitos. Não havendo o mapeamento correto deste perfil a informação pode não chegar, ou se chegar, pode não atingir, como pretendido, o público. No sentido de atingir o público, Pilares (1989) trabalha com ideias referentes à conquista e fidelização dos mesmos, uma vez que o mercado esteja repleto de ofertas similares.

Essa visão é compartilhada também por outro autor no âmbito dos públicos – Simões (1987), que debate sobre as questões de determinação dos públicos apenas em níveis geográficos, e questiona a divisão muito difundida entre público interno, externo e misto. Essa metodologia, na visão do autor, serviria para enquadrar os distanciamentos entre públicos e organizações, mas com as crescentes mudanças de mercado e a expansão repentina de algumas empresas, estas sofreriam com o deslocamento de públicos que anteriormente eram facilmente atingíveis. Novamente, é preciso observar o espaço que o profissional de relações públicas, com suas visões engajadas em públicos e ao mesmo tempo com um diagnóstico de panorama geral, recebe para atuar e destacar-se como estrategista de mercado, reforçando a importância desta atividade no âmbito profissional.

Pensar em como “agradar” o público e fazê-lo manter o interesse nos serviços prestados pela empresa pode parecer uma tarefa simples, mas foi possível perceber por intermédio das discussões ao longo do trabalho, que embora Pilares (1989) e Robinson (2002) abordem estas ideias em suas obras visando a ensinar sobre o bom atendimento, a tarefa não é tão fácil como supunham. Fernandes (2010) apresenta em sua obra uma ideia sobre os cargos de atendimento se consolidarem em espaços de maior visibilidade para futuros cargos de gerência e renome, pois os profissionais que se destacam e

se dedicam em tais funções, possuem uma postura de competência e talento frente a empresa. Diante deste apontamento percebe-se as características necessárias para a obtenção de bons resultados em um atendimento, uma vez que os profissionais que se dedicam a tais cargos, têm maiores chances de alcançar colocações mais altas, pois suas características se destacam dentro da empresa.

Em relação à imagem de bons atendimentos, Fernandes afirma:

Pode até parecer um pouco sonhador, mas a necessidade de ter pessoas com espírito profissional em atender bem é tão necessária e tão vital para o sucesso de uma empresa quanto os maiores investimentos em material e tecnologia. O mercado deseja e espera a excelência no atendimento. (2010, p.13)

Em complemento as ideias de Fernandes (2010), Oakland (1994, p.15) afirma que “se devemos definir qualidade de modo que seja útil em sua *administração*, precisamos reconhecer a necessidade de incluir na sua avaliação as verdadeiras exigências do cliente”. Logo, para que haja um diagnóstico acerca das exigências do público que se pretende conquistar, pode-se entrelaçar as funções e ferramentas utilizadas pelos profissionais de relações públicas, pois possuem características e desenvolvem atividades que englobam tais necessidades. França (2006) reflete sobre os relações públicas como agentes de relacionamento entre estes dois pólos que são a organização e o público, atuando em razão da construção de objetivos e ações que deverão ser executados para atingir o que fora anteriormente programado.

Diante das novas diretrizes e de públicos cada vez mais exigentes no quesito qualidade de atendimento, Pílares (1989) defende que a maneira como é feita a prestação de serviços será determinante para o sucesso de uma organização. Frente a isso, Correa (2006) aponta que os profissionais envolvidos nos setores de atendimento, podem ser preferencialmente das áreas da comunicação e devem ter uma visão global da organização para poder concretizar a tarefa com eficiência. Além disso, o autor evidencia a relevância de se ter um bom conhecimento de ferramentas de marketing, pois o profissional trabalha com duas frentes simultâneas – satisfazer o cliente e impulsionar a empresa.

Engajando as necessidades de mercado e as ferramentas e metodologias utilizadas por profissionais de relações públicas parece evidente

que essa profissão se encaixa perfeitamente no desenvolvimento e na capacitação de profissionais que atuam nas áreas de atendimento, embora tais atividades não sejam exploradas.

A visão estratégica e seu poder de relacionar-se com os públicos envolvidos dentro e fora das organizações é mostrado por França (2006) como ferramenta bastante presente e importante nas ações desenvolvidas por profissionais da área de relações públicas. Sendo assim, a relevância de um está diretamente ligada a competência do outro.

Neste momento se faz importante retomar os temas que trataram a formação da imagem frente aos públicos-alvo, pois a identidade de uma empresa está diretamente ligada ao atendimento que os colaboradores prestam a seus públicos. Esta reflexão tem por base as ideias de Dantas (2004) que se utiliza de argumentos sobre a necessidade de se conhecer os componentes do atendimento para a prestação de um serviço adequado. Bons produtos e serviços não serão destaque, caso não sejam trabalhados (estruturados, divulgados e fidelizados) através de atendimentos respeitosos e de qualidade. Ainda sobre esse assunto, Oakland (1994) retoma que a reputação das empresas terá seus moldes entre qualidade e confiabilidade, reforçando as análises realizadas até então sobre o que se refere a atendimento qualitativo.

Diante da discussão realizada até o presente momento, pode dizer que existe a demanda para profissionais que percebam e priorizem o todo para montar estratégias. O produto que será ofertado, ou o serviço que será realizado pela organização é o fim do processo e normalmente é o que fica mais visível aos olhos de todos. Correa (2006) alega que toda a parte de estruturação de ideias, de equipes e de qualificação de trabalho que acontece por trás de propagandas e campanhas de marketing, precisa ser mais vista e mais valorizada, assim como os profissionais que atuam nessa área.

O espaço para exercer atividades e ações para serem trabalhadas junto às equipes de atendimento é grande e carece atenção. Para Robinson (2002) as empresas que não julgam a visão perante os públicos tão importante deveriam experimentar viver sem eles e mensurar como andaria seus negócios após ter adotado essa postura. Embora algumas empresas não tenham bem desenvolvidas e consolidadas seus planejamentos quando o assunto é

atendimento, é unanimidade, perante os autores trazidos neste trabalho, o quão importante aprimorar essa prestação de serviços se tornou para elas.

Inúmeras profissões poderão exercer atividades que permeiam a gestão organizacional e treinamentos para as equipes que estão à frente de setores de atendimento, no entanto, a eficiência de tal prestação de serviços será relativa, uma vez que o mercado carece de visão estratégica e profissionais com características de relacionamento. A área de relações públicas prioriza as questões de atendimento e comunicação em seus diversos âmbitos, e por ter uma visão tão específica sobre como proceder diante das necessidades e exigências dos públicos, é que a área pode ser explorada por tais profissionais, e mais direcionada à sua responsabilidade por parte das empresas. Se houver a correlação entre as demandas e exigências dos públicos sobre frentes que devem ser adotadas (mediante as ideias dos autores apresentados neste trabalho), e as atividades e ferramentas que devem ser utilizadas por profissionais da área de relações públicas, é possível que esse profissional seja, então, o mais adequado para suprir tais necessidades.

A urgência em suprir as demandas dos públicos existe, e se faz cada vez mais presente, mas o investimento nos profissionais adequados para tal exercício por parte das organizações é o ponto que realmente será um diferencial, para que posteriormente, o atendimento venha a ser motivo de orgulho e excelência nas instituições.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões no âmbito da atividade de um profissional de relações públicas e na prestação de bons atendimentos foram baseadas em discussão teórica e análise sobre ferramentas utilizadas por tal área, bem como a necessidade de entrelaçar este setor com a comunicação organizacional.

Percebeu-se, a partir de experiências pessoais e através de ferramentas *online* que cada vez mais dão voz ao consumidor, a necessidade de refletir sobre a importância do atendimento das organizações a seus públicos. A diversidade de organizações abriu o mercado para diferentes opções as quais permitem aos consumidores aprovar e reprovar seus serviços publicamente. Além disso, a baixa qualidade dos serviços e relacionamento com os clientes determina que pequenos negócios sejam fechados com a mesma rapidez com que foram abertos.

Aparentemente o mercado disponibiliza muitas vagas nesta área, mas ainda carece de qualificação destes profissionais para uma prestação de atendimento com qualidade e excelência, bem como de valorização desta atividade.

Através do embasamento teórico e das reflexões propostas no estudo, foi possível averiguar a relevância de atendimentos mais qualitativos na prestação de serviços em detrimento do relacionamento quantitativo por parte das organizações. Pensar em qualidade e excelência é pensar a longo prazo e se concretiza em uma estratégia bem específica.

Os autores refletem sobre o retorno de tais investimentos, uma vez que os atendimentos com baixa qualidade não fidelizam o cliente fazendo com que se perca todo o trabalho de prospecção destes consumidores. Não apenas a conquista do público tem importância, a maneira como o atendimento e a prestação de serviços é feita, assim como o pós-venda (com pesquisas de satisfação, brindes, lembranças de aniversários, entre outras maneiras) tornará o cliente realmente fiel a organização.

Ao averiguar as ferramentas que permeiam o atendimento e associá-las ao fazer profissional de relações públicas, foi percebida a relevância de um

diagnóstico preciso sobre o público que se quer atingir e nas ações e planejamentos elaborados para tanto. Em complemento, foi compreendido também, o quão importante é o trabalho interno por parte das organizações, em questões de confiabilidade e pertencimento daqueles que fazem parte e irão auxiliar na construção da imagem empresarial.

Os públicos internos e externos possuem importância semelhantes, embora com reflexos diferentes para as instituições. Entre eles (mercado e organização) estão as relações públicas, com posicionamentos estratégicos e visões que estruturam a comunicação organizacional. Logo, não há nada mais estratégico que o profissional correto atuando nas áreas que necessitam desenvolvimento.

Mesclando as ideias trazidas pelos autores com as percepções pessoais, acredito que as relações públicas estejam em frente a oportunidades de trabalho, em uma área que realmente carece cuidado e relacionamento: o atendimento. Além disso, o atendimento pode se consolidar como um dos eixos que determinarão o sucesso em outros aspectos organizacionais também ao cargo do profissional de comunicação.

Atender com qualidade e excelência é possível, mas para que efetivamente ocorram, as organizações precisam abrir suas portas a profissionais com visão estratégica e alcance de públicos, que irão planejar ações e treinar equipes para tal desenvolvimento, isto é, precisam valorizar esta atividade dentro da organização.

Pensar, portanto, em preparo profissional, oportunidades de mercado e carência de serviço, levam-nos a refletir sobre as relações públicas frente a um desafio, o de aprimorar relações e qualificar a área do atendimento, área esta aparentemente simples, mas ainda muito privada de ações efetivamente aprovadas por seus usuários.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. *Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ANDRADE, Rui Otávio B.; VILAS BOAS, Ana Alice. *Gestão estratégica de pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ARAUJO, Hudson Correia de. *Sinergia no atendimento: cliente nossa razão de ser*. Belo Horizonte, 2013.

CORRÊA, Roberto. *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo: Global, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara*. Brasília: Editora Senac DF, 2004.

DENTON, D. Keith. *Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1990.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. *Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Summus, 1990.

FERNANDES, Walberto. *Excelência ao atendimento a cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento*. São Paulo: Schoba, 2010.

FORTES, Waldyr G. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas no século XXI: Relacionamento com pessoas* in KUNSCH, Margarida. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FRANÇA, Fábio. *Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Yendis, 2008

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, São Bernardo do Campo, UESP, Ano I, n I, jun. 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 1984 apud KUNSCH, Margarida *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

OAKLAND, John S. *Gerenciamento da qualidade*. [tradução Adalberto Pereira] São Paulo: Nobel, 1994.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

LOOMIS, Charles; BEAGLE, J. Allan. *Rural Sociology: the Strategy of Change*. Prentice Hall, 1957.

MACEDO, Neusa Dias de. *Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa – 2. ed.* Revista – São Paulo: Edição Loyola, 1994.

MARCHIORI, Marlene. *Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios*. In: MARCHIORI, M. (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Paulo: Difusão, 2008

MARQUES, Wagner L. *Ciências Empresariais: o caminho para vencer*. Edição online, 2011 – Disponível em <http://books.google.com.br/>

MARQUES, Wagner L. *Qualidade de atendimento*. Edição online, 1994 – disponível: <http://books.google.com.br/>

NASSAR, Paulo. *Tudo é comunicação*. São Paulo: Lazuli Editora, 2004

PILARES, Nanci Capel. *Atendimento ao cliente: o recurso esquecido*. São Paulo: Nobel, 1989.

REGO, Francisco. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

ROBBINS, Stephen. *Comportamento Organizacional*, São Paulo: Ed. Pearson-prentice hall, 2007.

ROBINSON, John Frazer. *Fidelize o consumidor* [tradução de Edite Sciulli]. São Paulo: Nobel, 2002.

SANTOS, Nemércio N. *Relações Públicas no Brasil: onde estamos e aonde vamos* In: KUNSCH, Margarida. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. Porto Alegre, FEEVALE, 1987.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3a. ed. – revista e ampliada. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina C., Pesquisa Bibliográfica In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009 p.51-61.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2010.

THAYER, Lee O. *Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais*. Trad de Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976.

VIEIRA, Roberto. *Comunicação organizacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ZAREDE, Ademilson. *A excelência na interação com o cliente e a nobre mentalidade de empreendedor* In: RIZZI, Márcia; SITA, Maurício

[organizadores]. *Se + em Excelência no Atendimento ao Cliente*. São Paulo: Editora Ser Mais, 2012.