ALICE SELLMER

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR

**CURITIBA
2008**

ALICE SELLMER

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Professora Orientadora: Dr^a Gláucia da Silva Brito

**CURITIBA
2008**

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus por ter me concedido o dom da vida e, assim, proporcionado-me a oportunidade da realização profissional. A mesma gratidão devo aos meus pais que sempre incentivaram meus estudos, por mais que não tenham tido acesso durante suas vidas à um banco acadêmico. E foi deles que recebi forças quando não havia mais esperança para continuar. Agradeço também aos meus colegas de trabalho, que muitas vezes entenderam minha necessidade em flexibilizar meu expediente para que pudesse cumprir as atividades acadêmicas. Enfim, estendo esses agradecimentos à todos que de alguma maneira me apoiaram, vencendo comigo mais esta batalha.

“Se eu soubesse algo que me fosse útil e que fosse prejudicial à minha família, expulsá-lo-ia de meu espírito. Se eu soubesse algo útil à minha família que não o fosse à minha pátria, tentaria esquecê-lo. Se eu soubesse algo útil à minha pátria que fosse prejudicial à Europa, ou que fosse útil à Europa e prejudicial ao gênero humano, considerá-lo-ia um crime, pois sou necessariamente homem, ao passo que sou francês por mera casualidade.”

(Montesquieu)

SUMÁRIO

SIGLAS	6
RESUMO.....	7
INTRODUÇÃO.....	8
1. OS CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	10
1.1. OS PÚBLICOS EM RP.....	14
2. O CONSUMIDOR.....	17
2.1. O SURGIMENTO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	18
2.2. OS INSTRUMENTOS DE APOIO AO CONSUMIDOR.....	21
3. OMBUDSMAN: A FUNÇÃO EXERCIDA PELO RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR	24
3.1. A QUESTÃO ÉTICA NO TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM O CONSUMIDOR.....	27
4. EXEMPLOS DE ATUAÇÃO DE RP.....	30
4.1. GRUPO PÃO DE AÇÚCAR.....	30
4.2. CARREFOUR.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

LISTA DE SIGLAS

ABERJE	- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
CDC	- Código de Defesa do Consumidor
CNDC	- Conselho Nacional de Defesa do Consumidor
CONFERP	- Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
ONU	- Organização das Nações Unidas
PROCON	- Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor
RP	- Relações Públicas
SAC	- Serviço de Atendimento ao Consumidor
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

RESUMO

O tema deste trabalho refere-se à atuação do profissional de Relações Públicas como mediador e representante da empresa, em projetos que desenvolvam a política de relacionamento com o consumidor, permitindo que se estabeleça um vínculo de confiança e fidelidade entre organização e consumidores. Desempenhando o papel de ombudsman, o Relações Públicas adianta aos clientes quais são seus direitos e, assim, mostra que a organização respeita os consumidores e se ocupa de postura ética.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca defender a idéia de que graças às atitudes que demonstram ética e inspiram confiança, o profissional de Relações Públicas pode atuar dentro das empresas, concentrando suas ações na fidelização de clientes, lhes adiantando com transparência informações sobre direitos e deveres que estes terão na relação a ser estabelecida com a organização.

Esse tema foi escolhido por se tratar de assunto atual e pouco discutido pelos estudiosos da área, o que pôde ser constatado na escassa produção escrita por profissionais de RP sobre o assunto. A atualidade do tema, por sua vez, se deve ao fato de que a cada dia surgem novos mercados atrativos para o consumo, fazendo da fidelização de clientes, um dos objetivos mais visados pelas empresas.

Outra justificativa para este trabalho é o fato de que com a criação do Código de Defesa do Consumidor – CDC, o subsídio oferecido em prol do cliente aumentou, e este se vê amparado legalmente para agir e exigir seus direitos, quando se sentir prejudicado. Assim, além de uma questão ética, é uma questão legal informar os consumidores, por exemplo, sobre possíveis falhas em produtos, sobre como recorrer em caso de problemas operacionais e sobre que pessoa responsável procurar em caso de dúvidas. Nesse sentido, temos a importante contribuição de Vera Giangrande, profissional de RP que foi pioneira no uso das relações públicas junto ao direito do consumidor e que de certa maneira personifica o objetivo deste trabalho.

Aqui, neste trabalho, o assunto será apresentado em quatro capítulos. Primeiramente, com base nos diferentes conceitos desenvolvidos por alguns pesquisadores da área, busca-se definir o que são as Relações Públicas e o que é público consumidor. Pouco a pouco, porém, elege-se um único conceito, o qual orientará todo o estudo.

Em seguida, no segundo capítulo, conceitua-se especificamente o consumidor em suas mais variadas formas, demonstra-se a importância que ele representa para as organizações e de que maneira se faz necessária a presença das relações públicas no tratamento desse personagem. O surgimento dos direitos dos consumidores também é abordado nesta parte do trabalho, querendo-se com isso esclarecer os fatos históricos que levaram os consumidores a agirem de maneira mais consciente, como o fazem nos dias atuais. A necessidade do uso de

instrumentos de apoio para que a comunicação estabelecida entre consumidor e a empresa seja eficiente é outro aspecto discutido.

É o terceiro capítulo que concentra a essência deste trabalho, enfatizando a função de *ombudsman* como opção de solução na relação consumidor – RP e evidenciando a importância da pró-atividade inerente ao Relações Públicas. A questão ética desse relacionamento também não é esquecida, e pode-se conhecer a opinião de autores da área de RP que defendem a prática ética nas relações de consumo como condição fundamental para o estabelecimento de um vínculo de credibilidade entre consumidor e empresa.

Ademais, no quarto capítulo temos dois exemplos de empresas do mesmo segmento comercial – os supermercados - que adotaram o método de antecipar aos clientes informações sobre seus direitos, demonstrando todo o seu comprometimento através da contratação de profissionais habilitados para esse fim. A coleta dos dados aqui apresentados terá como metodologia apenas a pesquisa bibliográfica. Sobre o trabalho desenvolvido no Grupo Pão de Açúcar, Vera Giangrande escreveu um livro específico, o qual será devidamente citado. Já no que diz respeito ao Carrefour, não há literatura específica, restando como único material disponível para consulta o conteúdo disponibilizado pela empresa em seu *website*. Nos dois casos houve o desenvolvimento de trabalho ético e o objetivo proposto (fidelizar o cliente) foi alcançado. É interessante observar também a maneira como as condições histórico-sociais vigentes no momento de implantação desses programas de relacionamento influenciaram o perfil das ações adotadas. No primeiro caso, o do Grupo Pão de Açúcar, realizado em 1993, o trabalho era quase que todo presencial e a profissional de RP trabalhava diretamente em contato com o público. Já no caso do Grupo Carrefour, que implantou seu programa 14 anos depois, o trabalho é feito totalmente via meios eletrônicos, utilizando-se da internet para atingir o público alvo. A análise desses dois exemplos será de grande ajuda para que se verifique a importância do desenvolvimento de programas de relacionamento com os clientes, onde o objetivo principal é tornar o consumidor fiel e confiante na empresa.

1. OS CONCEITOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O termo Relações Públicas, tomado sem rigor teórico, proporciona aos leigos a oportunidade de criar entendimentos diversos sobre a profissão e os profissionais que a exercem. Simões (1995) afirma que o termo é polissêmico, uma vez que, com base nessas duas palavras, muitos pretendem identificar variados objetos. Há uma grande tendência, por exemplo, a confundir RP com a área de vendas, ou a com a área de recepção. Criam-se cada vez mais conceitos equivocados sobre a função das Relações Públicas e do papel desempenhado pelo profissional que a exerce.

Torna-se interessante observar, portanto, alguns dos vários conceitos e vertentes das Relações Públicas sobre o tema. Para Simões:

Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais. (SIMÕES In: O PÚBLICO –ABRP, 1979 , p.4)

A função do RP está focada na relação entre a organização e seus variados públicos pois essa relação é um fato intrínseco à vida de qualquer empresa já que não há como se pensar em uma organização sem levar em consideração a existência de um público. É devido a essa característica que a atuação de um profissional de RP torna-se fundamental, já que ao estabelecer uma relação geradora de confiança para os seus públicos, a empresa passa a figurar positivamente na sociedade.

Grunig, por sua vez, propõe alguns termos chaves para se entender a profissão e o novo rumo para o qual ela caminha:

Há quatro termos-chave que definem as Relações Públicas excelentes: estratégica (as Relações Públicas devem fazer parte das tomadas de decisão estratégica da organização), duas mãos (as Relações Públicas devem coletar informações dos públicos bem como disseminar informações para eles), simétrica (Relações Públicas devem ser a voz da administração que tenta balancear os interesses da organização com os interesses dos públicos) e relacionamento (a função máxima das Relações Públicas é construir relacionamento entre a organização e seus públicos). (GRUNIG In: NASSAR, 2001).

A relação de duas mãos, conceituada por Grunig, se estabelece de maneira a proporcionar o melhor fluxo de informação entre a organização e seus públicos. Não basta apenas transmitir a informação. É importante ouvir e permitir que os públicos externem suas opiniões. Dessa maneira, se cria uma comunicação eficaz entre a empresa e seus públicos, fortalecendo o relacionamento entre eles.

O Acordo do México, que reuniu entre os dias 09 e 11 de agosto de 1978 Presidentes de Associações de Relações Públicas do mundo todo, contando com 34 mandatários e representantes dessas associações nacionais, formulou, de comum acordo entre os integrantes do evento, o conceito do exercício profissional de Relações Públicas como um ato que exige ação previamente planejada, apoiada em pesquisa, em um sistema de comunicação e em uma participação efetiva e programada. Desta maneira, o nível de entendimento das organizações e dos públicos se torna mais elevado, assim como o espírito de solidariedade e de colaboração entre ambos, promovendo o seu desenvolvimento recíproco, e o da comunidade a que pertencem¹.

Refletindo sobre esses vários conceitos do que seja RP, Andrade (1979) conclui que Relações Públicas é um método de ação, ou seja, parte de um conjunto de meios de aplicação sistemática com intenção de alcançar determinados objetivos. Afirma ainda que a meta ideal é identificar o interesse privado em conjunto com o interesse público, transformando assim os grupos ligados à organização em grupos autênticos por meio de diálogo planejado e permanente.

Com uma visão mais moderna e voltada para a área do *marketing*, França descreve a atividade como:

Toda a política de relacionamento das organizações modernas está voltada para as atividades de marketing. Essa tendência manifesta-se na importância dada ao cliente, nas oportunidades de negócios em qualquer mercado do mundo, na importância da qualidade para o intercâmbio comercial, na importância das Normas ISSO 9000, na eliminação das barreiras do comércio internacional. Disso resulta que relações públicas não é uma atividade puramente institucional. É também uma atividade mercadológica na medida em que estabelece as melhores formas de relacionamento com o mercado e ao mesmo tempo cria melhores oportunidades de vendas, gerando um "clima de negócios", de compreensão, de aceitação da empresa e de seus produtos pela projeção que relações públicas faz de um conceito positivo da empresa, de seus produtos e de seus negócios. (FRANÇA, 1997, p.10).

¹ Exercício Profissional de Relações Públicas segundo o "Acordo do México". **O PÚBLICO**, São Paulo, n.4, out.1979.

O que França coloca em foco é o lado rentável que a atividade de RP representa para a empresa. Ele enfatiza o fato de que, por trás da intenção de se criar apenas uma boa relação com seus públicos, a empresa pretende, geralmente, fidelizar o cliente ainda mais a seus produtos ou serviços, conclusão esta que é de difícil refutação. O RP contribui para esse objetivo através da comunicação de duas mãos, por exemplo, quando recebe dos clientes informações que podem ser importantes e as repassa à organização de modo a que eventuais problemas sejam revistos e soluções atraentes sejam propostas para o público.

Cada conceito aqui apresentado possui sua peculiaridade, porém o que se nota em todos eles é a preocupação em demonstrar que a atividade de Relações Públicas tem seu fundamento na existência do relacionamento entre um ser humano e uma organização. A empresa que disponibiliza um departamento de Comunicação com a presença de um profissional de Relações Públicas capaz de agregar valores e ajudá-la a atingir seus objetivos e metas tem grandes chances de apresentar, como já disse Grunig (1999), a “comunicação excelente”. Por outro lado, vale lembrar que conforme o mesmo autor, as organizações que têm um fraco relacionamento com seus públicos, certamente, vão perder dinheiro com litígios, legislação, regulamentação, notícias ruins, reputação fraca, agitação dos empregados e possíveis boicotes de consumidores.

É essa realidade que sugere o mote principal deste trabalho. Quando decide, através do profissional de Relações Públicas, aproximar-se das expectativas de sua clientela, transmitindo-lhe os direitos com transparência, evitando boicotes e prejuízos, demonstrando agir com justiça e dentro da legislação vigente, a empresa passa a ostentar um diferencial de imenso valor para empresas contemporâneas. Se o público é peça essencial para a existência de uma organização, cabe dispensar a ele muita atenção.

Essa proposição só ganha ainda mais veracidade quando se constata que o consumidor moderno mudou de comportamento para se adaptar ao novo contexto em que vive. Como esclarece Mainardes (2006), o acesso à informação foi determinante na transformação desse comportamento. O consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada. Giangrande (1997) complementa afirmando que, agora, o consumidor conhece melhor os seus direitos como cidadão e exige que

sejam cumpridas as regras estabelecidas para a venda e consumo. Reforça, ainda, que a era do simplesmente comprar produto exposto sem questionamento acabou, pois o cliente amadureceu com a divulgação do Código de Defesa do Consumidor.

Esse novo cenário beneficia o profissional de RP, o qual conta com maiores oportunidades para divulgar a importância de sua atuação junto às empresas e aos seus públicos, nos grandes e pequenos mercados. Uma das maneiras de atuação do relações públicas nesse contexto é na área de atendimento ao consumidor/cliente. Giangrande vem confirmar esse pensamento com a seguinte afirmação:

O mito da comunicação tem de ser quebrado. As organizações não poderão mais se satisfazer com os métodos arcaicos de falar com seus públicos, interno e externo. A comunicação moderna tem de ser ágil e informal – de preferência “olho no olho”. A comunicação tem de deixar de ser impessoal. Ela só deixará de ser fria se for feita ao vivo, dando condições para que ambas as partes sintam, além de ouvir, o que está sendo transmitido. A comunicação deve voltar a seus princípios básicos da “verdade”. Os clientes não mais se deixarão levar pelas propagandas enganosas e pelos produtos fora das especificações prometidas. A empresa da nova era pede novas soluções. Soluções que possibilitem a valorização de seus ativos: sua força de trabalho, seus consumidores e, por último, seu parque industrial ou suas áreas de vendas. (GIANGRANDE, 1997, p.15).

Ainda segundo Giangrande (1997), a criação do CDC (Código de Defesa do Consumidor), serviu como um escudo para que os clientes e consumidores se posicionassem cada vez mais contra os abusos promovidos por organizações antiéticas. Esse contexto valorizou o respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas, desencadeando mudanças nos meios midiáticos, nos hábitos de consumo, e como já dito, na busca por um profissional capacitado para interagir com esse novo público.

Embora não esteja explicitamente descrito na Resolução da Conferp nº 43/2002, que disciplina o exercício profissional de Relações Públicas, a atuação junto ao consumidor faz parte do rol de funções exercidas pelo RP. O artigo 3º desta lei traduz as atividades que são aplicáveis na atuação frente ao consumidor, o que mais uma vez comprova a capacidade deste profissional em agir em favor do público.

São várias as funções atribuídas ao RP pela Resolução do Conferp nº 43/2002, porém não existe menção à atividade de *ombudsman*, por exemplo, uma atividade quase que totalmente voltada ao trabalho com o consumidor e que não cabe a nenhum outro profissional de Comunicação exercer. É muito propício, portanto, que

se inclua claramente na lei a função de *ombudsman*, garantindo aos profissionais maior facilidade no alcance de seus objetivos e direitos no momento de uma contratação ou da execução de um serviço.

1.1. OS PÚBLICOS EM RP

Diversos são os tipos de público com os quais uma empresa se relaciona. Os empregados, os fornecedores, os consumidores, todos esses sujeitos fazem parte do dia-a-dia das organizações. Para que o relacionamento com cada tipo de público funcione e produza os resultados esperados, há um sistema de classificação. Um conceito geral sobre público nos é trazido por Andrade:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade físicas, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio de interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada.
(ANDRADE, 1989. p. 41)

Da afirmação do pesquisador, entende-se que para existir um público, é necessário que as pessoas inseridas nesse grupo sejam adultas, ou seja, capazes de agir por si só, munidas de informação sobre a ação que será realizada e com opiniões nem sempre concordantes. Esse conceito não é o mais indicado para se trabalhar sob a ótica das relações públicas, pois, como veremos adiante, a modernidade e a globalização provocaram alterações profundas no que, tradicionalmente, se entendia por público.

Outra classificação clássica utilizada em RP é a divisão dos públicos de uma organização em públicos interno e externo. Sobre o público interno temos o seguinte conceito:

Ele é o parceiro da empresa, que trabalha e produz visando a atingir os objetivos finais da organização. O público interno é formado basicamente de empregados, mas considera-se também como público interno, os fornecedores que trabalham intimamente com a empresa, os terceiros que prestam serviços ou produzem bens para matéria-prima e, no caso de grandes empresas, os acionistas que, em última instância, também são donos. Público interno é, portanto, o conjunto de pessoas que empresta seu esforço e trabalho com vistas ao objetivo final da empresa, de qualquer ramo ou atividade. (DE FELIPPE, 1995. p. 13)

O público interno, segundo o consultor do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – é aquele que participa efetivamente da empresa, prestando serviços em prol de um objetivo comum. Já como público externo De Felipe define:

Existe um número de pessoas para o qual o objetivo da empresa está direcionado, esteja ela na condição de fabricante de produtos ou na condição de prestadora de serviços. Este é o público externo, composto de clientes, clientes em potencial, associações, sindicatos, órgãos de imprensa e a comunidade como um todo. (DE FELIPPE, 1995. p. 14)

Assim, o público externo é aquele para quem o público interno trabalha ou centraliza sua atenção em bem atender, o que basicamente poderíamos definir como clientes. Alguns autores da área de Relações Públicas, porém, sinalizam mudanças que, com o fenômeno da globalização, teriam ocorrido nessas definições. Escreve Simões:

Os envolvidos, direta ou indiretamente, com a atividade de Relações Públicas, qualquer que seja o nível de intensidade, estão habituados a se referirem à tradicional classificação de públicos, sob o critério geográfico, em internos, mistos e externos. (...) Tal distribuição tem sido satisfatória (...) e serve para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. Este ponto de vista, entretanto, não resiste à análise, caso se considerem os deslocamentos constantes das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem. (...) É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os. (SIMÕES, 1995. p. 131)

Para o pesquisador, a classificação dos públicos em internos, externos e mistos não pode mais ser utilizada, uma vez que as mudanças no mundo organizacional ocorrem em uma velocidade muito maior que nos tempos remotos. Essas freqüentes e rápidas mudanças não nos permitem mais engessar a classificação dos públicos. A cada momento surge um novo tipo de relacionamento dentro das empresas que cada vez se ramifica mais. É o caso, por exemplo, dos

serviços terceirizados e de empresas contratadas por outras para prestar serviços com mão de obra também terceirizada.

Trata-se de um emaranhado de públicos que já não pode mais ser definido pela simples classificação de interno, externo e misto. De mesma opinião, França declara:

O conceito de público torna-se mais complexo quando se consideram as novas formas de relação estabelecidas com as transformações da economia e dos negócios da empresa, ou numa palavra com a globalização. (...) Como se vê, as mudanças estruturais das organizações e a globalização do mercado não admitem as definições tradicionais de públicos, porque todos os relacionamentos foram alterados e surgiram novas formas de ligação dos diferentes públicos com a empresa. (FRANÇA, 1997. p. 18)

Vemos então que em relação ao público, não mais basta saber se é interno ou externo à empresa, mas o quanto está agindo dentro da organização ou fora dela. Identificar corretamente esses grupos é fundamental para que se possa realizar um plano de comunicação verdadeiramente capaz de atingí-los. Conclui França:

Em resumo, podemos dizer que a solução pode estar na análise das relações das organizações com seus diversos públicos. Em primeiro lugar, com aqueles que contribuem para a sua constituição, fundamentando sua estrutura como uma organização coesa, produtiva e competitiva. Em seguida, entram em cena os públicos que com ela colaboram e a promovem como organização responsável que contribui de modo positivo para a sociedade, criando emprego, pagando impostos, etc. (FRANÇA, 1997.p.19)

No presente trabalho, consumidor será o termo utilizado como definição de público externo, assim como a palavra cliente. Esse sujeito, o consumidor, é o foco principal dentro dos conceitos de público externo que serão analisados neste estudo. É nesse público que o relações públicas, na função de *ombudsman*, deve concentrar sua atenção para criar e fortalecer vínculos de confiança e fidelidade.

2. O CONSUMIDOR

É necessário definir quem é considerado consumidor sob a ótica da legislação brasileira vigente, para que possamos entender de que maneira ele irá configurar nas relações com a organização. Popularmente, costuma-se definir como consumidor todo aquele que consome qualquer produto ou serviço, essa significação, porém, ainda pode ser ampliada.

Com a implantação do CDC (Código de Defesa do Consumidor), o consumidor passou a ter um conceito legal: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que compra e utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Esse é o conceito-base, utilizado para calcar, a princípio, quem é consumidor. O Código, porém, não se limita somente a essa definição. Ao tratar de acidentes de consumo, por exemplo, o CDC classifica como consumidor todos aqueles que sofreram como vítimas do evento. Um exemplo dessa situação:

(...) determinada empresa contrata os serviços de uma dedetizadora. Se por acaso o produto causasse algum mal aos funcionários da empresa, eles seriam considerados consumidores e a dedetizadora teria obrigação de indenizá-los. (LAZZARINI, 1991, p.265).

A legislação brasileira fornece, ainda, outra possibilidade de conceituação que é mais abrangente e está relacionada com as práticas comerciais, informações comerciais de qualquer natureza e publicidades utilizadas para ofertar produtos e serviços. Aqui, todas as pessoas atingidas pela mensagem oriunda do anunciante já são consideradas consumidoras, mesmo que não estabeleçam qualquer relação de consumo com a empresa anunciante².

Com uma visão detalhada e crítica sobre o conceito de “consumidor”, Jacobina (1996) escreve que a conceituação apresentada pelo CDC deve ser analisada seguindo três elementos que a caracterizam: o elemento pessoal ou subjetivo, o elemento relacional e o elemento objetivo. Jacobina classifica desta forma os elementos:

- Elemento Subjetivo: deste ponto de vista, o conceito é, de certa maneira, amplo, pois comporta em seu âmbito pessoas físicas e jurídicas. Vale dizer que todas as

² LAZZARINI, Marilena. Consumidor Urgente. São Paulo: Abril, 1991, p. 265.

pessoas detentoras de personalidade podem, eventualmente, ocupar a posição de consumidor.

- **Elemento Objetivo:** esse elemento refere-se à destinação do produto ou serviço. Somente pode ser considerado consumidor a pessoa (física ou jurídica) que vá utilizar o produto/serviço como destinatário final. Portanto, um empresário que adquire ou utiliza bens para a intermediação ou mesmo como insumos ou matérias-primas, visando integrá-los no processo de produção, transformação, comercialização ou prestação de serviço a terceiros com fins lucrativos não é considerado consumidor.
- **Elemento Relacional:** este é um elemento que não aparece explícito na definição legal, mas decorre da própria estrutura da relação de consumo. Significa que essa relação só pode ser qualificada com tal se, além de existir, em um dos extremos, alguém que apresente os elementos subjetivos e objetivos descritos acima, haja, na outra extremidade, alguém que se enquadre como fornecedor.

O consumidor, presente no dia a dia das organizações, passou a ter um papel fundamental no mercado, ainda mais quando começou a fazer valer os seus direitos. Passou, então, a ser respeitado e a ter sua opinião levada em consideração. Começou a agir ativamente e a exercer seu papel de cidadão consciente, pautando suas ações nos direitos que lhe foram concedidos.

2.1. O SURGIMENTO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Com as mudanças oriundas da era pós-industrial, a sociedade contemporânea passou a consumir bens industrializados gerando assim, um forte crescimento na economia mundial. Com o aumento do consumo, a preocupação com a proteção dos direitos do consumidor se fez necessária e desenvolveu-se a ponto de ser este, um dos direitos mais valorizados pelos cidadãos.

Para Lazzarini, Rios e Serrano (1994), consumidor é todo aquele que compra um produto ou paga por um serviço que lhe é prestado. A literatura apresenta outros conceitos sobre “consumidor”, os quais já foram analisados anteriormente. A partir deste conceito simples e prático destes autores, é possível iniciar o estudo sobre a história da busca, dos assim considerados consumidores, pelos seus direitos. Justifica-se, então, a necessidade de proteger a parte determinada pelo Direito

Brasileiro como hipossuficiente - o consumidor -, uma vez que, na visão do autor, a população vive em um mundo globalizado e, contaminado pelo poder do capitalismo.

Relações de consumo, segundo Lazzarini, Rios e Serrano (1994) realizam-se diariamente, muitas vezes, sem que o consumidor se dê conta. O consumo se concretiza, por exemplo, na utilização de serviços como energia elétrica, água, esgoto, no vestir uma roupa, no ingerir alimentos, ou no uso do transporte coletivo. A todo o momento, o contrato de consumo é realizado e as pessoas que participam como usuárias ou compradoras desses serviços, posicionam-se como consumidores.

É neste contexto, no qual a população é envolvida em constantes relações de consumo, que tiveram início a busca e a defesa dos direitos dos consumidores. Os movimentos em prol dessa causa tiveram início no final do século XIX, nos Estados Unidos e na Comunidade Européia, com objetivos voltados, primeiramente, não para a defesa, e sim para a melhoria das condições de trabalho da população local. Nessa época, conforme Lazzarini, Rios e Serrano (1994), criou-se a Liga de Consumidores cujo objetivo era elaborar listas com os itens que deveriam ser consumidos pela população, tomando-se como critério os fabricantes que pagavam seus empregados em dia e ofereciam condições dignas de trabalho.

Após esse período de preocupações trabalhistas, em meados dos anos 30, as questões relevantes à sociedade, ainda no âmbito das relações consumistas, tomaram outro rumo: preocupar-se com a questão da informação, da qualidade e da segurança dos serviços prestados à população. Seis anos mais tarde, em 1936, criou-se a Consumers Union, uma organização de consumidores que inaugurou a prática de testar e comparar produtos e serviços similares, preocupando-se em informar os resultados desses testes aos consumidores. No Brasil, essas ações se assemelham com as atividades realizadas pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial).

Ao perceber a grande importância que os consumidores tinham na economia da época, o Presidente John Fitzgerald Kennedy, em março de 1962, afirmou em pronunciamento que “consumidores, por definição, somos todos nós (...) e constituem o maior grupo econômico, e influenciam e são influenciados por quase toda decisão econômica pública e privada” (KENNEDY In: RIOS, 1994). Na mesma ocasião, Kennedy reconheceu quatro direitos básicos dos consumidores. São eles:

- Direito à segurança;

- Direito à informação;
- Direito à escolha;
- Direito de se fazer ouvir.

Mais tarde, em 1985, a ONU (Organização das Nações Unidas) aprovou aqueles direitos já proclamados por Kennedy, e estabeleceu mais três como sendo direitos fundamentais do consumidor:

- Direito à satisfação das necessidades básicas da pessoa humana;
- Direito à indenização efetiva;
- Direito à educação e a um meio ambiente saudável para os consumidores.

Essas diretrizes proclamadas pela ONU influenciaram a criação de leis e códigos de defesa dos consumidores em todo o mundo. Após esse processo nos Estados Unidos, iniciam-se a partir da década de 70, no Brasil, os primeiros projetos de lei sobre a efetiva defesa do consumidor.

Como um dos primeiros resultados dessas ações em nosso país, em 1976, foi criado no Estado de São Paulo o primeiro órgão nacional destinado a tratar do assunto: o PROCON – Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, vinculado à Secretaria de Economia e Planejamento do Estado.

O PROCON constituiu-se como a ponte de comunicação entre a população e o governo, possibilitando aos consumidores reclamarem ou denunciarem qualquer problema ocorrido em suas relações de consumo, fossem elas tratadas com instituições privadas ou públicas. Entre 1976 e 1982, outros Estados também criaram seus PROCONs, como é o caso de Minas Gerais, Espírito Santo e Pernambuco. Ao mesmo tempo, o Governo Federal também se preocupava em criar uma instituição que resguardasse os direitos do consumidor,

[...] ocorreu a tentativa de se criar organizações civis para este mesmo fim, mas as experiências, em sua absoluta maioria, foram inválidas, pois este tipo de mobilização civil não tinha como superar as barreiras existentes durante o regime ditatorial, então em vigor em nosso país [...] (LAZZARINI; RIOS; SERRANO;1994, p.32).

Os novos governadores eleitos pelo voto popular tomaram posse e deram início a instalação de PROCONs nos demais Estados e municípios do país.

Os autores Lazzarini, Rios e Serrano (1994) explicam que em 1985, ano em que a ONU estabelece os direitos fundamentais do consumidor, cria-se o CNDC

(Conselho Nacional de Defesa do Consumidor). Esse órgão teve um curto prazo de existência, sendo extinto pouco depois de sua criação, em 1990. À mesma época, se produziu no Brasil o anteprojeto do CDC que serviu como base para o atual, aprovado em 11 de setembro de 1990. Este, com as devidas adaptações e emendas que prevêm as mudanças das necessidades da sociedade brasileira, permanece em vigor até a atualidade.

Com o amparo legal do consumidor e de seus direitos, as empresas iniciam um novo período de relacionamento com seus clientes. Para ajudar em casos de dúvida, reclamações e outras situações que fossem pertinentes, passaram a adotar as ferramentas de apoio ao consumidor estreitando ainda mais o vínculo entre os dois.

2.2. OS INSTRUMENTOS DE APOIO AO CONSUMIDOR

A área de atendimento ao cliente utiliza, segundo Guazzelli (2004) três tipos básicos de ferramentas para atender às sugestões, críticas e elogios oriundos dos consumidores: a ouvidoria, o serviço de atendimento ao consumidor - SAC, e o sistema de *ombudsman*.

- Ouvidoria: terminologia mais usada no setor público. As ouvidorias objetivam defender o cidadão, garantir seu direito à informação e à participação e minimizar a burocracia no setor público. Ademais, servem para indicar ao órgão a qualidade de seu atendimento e a adequada maneira de prestação de serviços.
- SAC: é uma ferramenta mais presente na iniciativa privada. Pode ser definido como um departamento que coloca à disposição do consumidor canais para o contato direto com a empresa, permitindo à organização coletar sugestões e reclamações que possibilitem o aprimoramento dos seus serviços ou produtos, assim como responder às questões levantadas, seja pessoalmente ou por qualquer outro meio (telefone, fax, e-mail, telegrama, etc.). Funcionando corretamente, o SAC permite que a empresa mantenha um sistema permanente de pesquisa e de banco de dados o qual, entre outros benefícios, ajuda a evitar processos judiciais, resguardando a empresa de

prejuízos financeiros, além de conservar a boa imagem dela e o seu alto conceito.

- *Ombudsman*: o *ombudsman* é a personificação do SAC e da ouvidoria. O *ombudsman* teve sua origem na Suécia e passou a ser exemplo de eficácia no atendimento ao cliente em todo o mundo. Nas palavras de Giangrande (1997, contracapa), “o *ombudsman* atua para acabar de uma vez por todas com o diálogo de surdo-mudo existente entre a empresa e seus clientes interno e externo”.

Para Guazzelli:

Estas áreas refletem o desdobramento daqueles conceitos norteadores das relações públicas, constituindo instrumentos estratégicos de relacionamento e de permanente aferição do nível de satisfação com a qualidade de produtos ou serviços oferecidos e, também, de aceitação de marcas e instituições. (Guazzelli, 2004, p.53)

Guazzelli segue seu raciocínio sobre a conceituação das três ferramentas e, conseqüentemente, das diferenças existentes entre elas:

O ouvidor/ombudsman é um agente crítico, colocado dentro da organização para representar e defender os direitos dos clientes/usuários/consumidores; e o SAC é um serviço que representa a organização, criado para receber e solucionar questões de consumo, trazendo à organização subsídios para melhorar produtos e serviços. (GUAZZELLI, 2004, p. 54)

Além dessas ferramentas já apresentadas, as quais são classificadas por Guazzelli como convencionais, existe ainda uma outra ferramenta utilizada modernamente: a mídia. Nos últimos anos se tornou muito comum assistir nos telejornais locais e nacionais, reportagens acerca dos direitos do consumidor. A televisão passa a agir como um ente ativo da educação do consumidor, mostrando onde, como e quando o telespectador - consumidor deve exigir seus direitos. Sobre esse assunto escreve Altenfender (2003):

Praticamente todos os grandes jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão do País dedicam colunas e programas e abrem espaço significativo à defesa do consumidor. A mídia tem-se constituído em importante canal para que os cidadãos que se sintam lesados tenham como reivindicar seus direitos e, ao mesmo tempo, para que as empresas possam retratar-se, quando erradas, ou esclarecer os fatos, quando têm o respaldo da razão, apresentando justificativas à opinião pública.

Exemplo dessa nova ferramenta são os freqüentes quadros veiculados no programa dominical Fantástico, exibido pela Rede Globo de Televisão. A cada exibição do quadro, um produto ou serviço de grande consumo é avaliado pelo Inmetro e os resultados são veiculados para que a população fique ciente de quais são os produtos ou serviços que devem ser consumidos, os que seguem as normas e os que infringem o direito do consumidor.

Além da mídia televisiva, a mídia escrita, segundo o Presidente da ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - também começa a mostrar sua preocupação com a defesa do consumidor. Revistas semanais, dirigidas à cultura popular, como as revistas *TITITI*, *Revista da Semana* e *Sua Novela* também respondem a questões de seus leitores sobre o direito do consumidor e realizam reportagens no mesmo estilo das produzidas na televisão.

Com os meios de comunicação cada vez mais divulgando como, quando e onde o consumidor deve reclamar seus direitos, nada mais interessante para as empresas do que evitarem ser expostas de maneira negativa, fato que implicaria numa lamentável perda de credibilidade.

Qualquer atuação nessa área, porém, deve ocorrer de maneira a respeitar os valores éticos e morais da sociedade. É de extrema importância que as informações transmitidas aos clientes sejam de cunho verdadeiro, e que o contato estabelecido entre o profissional de RP (na figura de representante da organização) e seus públicos (gerência, público interno, externo) seja o mais transparente possível, possibilitando um trabalho ético e saudável a todos que dele participam.

3. OMBUDSMAN: FUNÇÃO EXERCIDA PELO RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Ao considerar todo o conteúdo já abordado, nota-se a importância de se estabelecer um contato sincero e direto com o consumidor. Esse contato mais próximo estreita as relações com o público, agregando valores positivos à imagem da organização e evita possíveis crises que possam vir a acarretar uma série de prejuízos. O consumidor lesado pode acessar um número ilimitado de pessoas para contar o fato que lhe ocorreu. Para Mainardes (2006) essas histórias se espalham e podem causar um estrago significativo à imagem da organização.

É por isso que o responsável pela área de Relações Públicas de uma organização deve atuar pró-ativamente: buscar conhecer as necessidades dos consumidores e colocá-las em prática; antever as expectativas e estar à frente para oferecer inovações, qualidade e segurança em relação aos serviços e produtos oferecidos pela organização. Nesse sentido Giangrande (1997, p.69) afirma que não só é importante melhorar o atendimento às queixas dos clientes, como também, prevenir e prever possíveis reclamações, buscando eliminá-las ou, ao menos, amenizá-las.

Exemplo real do bom funcionamento desta pró-atividade das Relações Públicas é o caso do grupo Pão de Açúcar, pioneiro na prática de informar a seus clientes os direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor. Atualmente, outro grupo, pertencente ao mesmo segmento econômico, está utilizando-se da informação ao cliente como ferramenta para aproximar e fidelizar seu público. O grupo Carrefour, empresa multinacional no ramo de venda de produtos alimentícios, iniciou, em meados de 2007, a campanha CUCA – Consumidores Unidos Carrefour, a qual conheceremos com mais detalhes nos exemplos apresentados no próximo capítulo.

Sobre essa atitude de grupos como o Pão de Açúcar e o Carrefour, Giangrande diz que:

[...] manter o consumidor informado é uma forma bastante positiva e eficaz de esclarecê-lo sobre seus direitos como cidadão e consumidor. Há exemplos de empresas no mercado que divulgam, sob a forma de folhetos de fácil compreensão e interpretação, o que está estabelecido no Código de Defesa do Consumidor. Indubitavelmente essa é uma forma de minimizar qualquer desconfiança do consumidor em relação à vontade da empresa de ser honesta em seu relacionamento comercial. (GIANGRANDE, 1997, p. 68)

Com esse tipo de informação o consumidor passa a conhecer melhor seus direitos e a confiar mais na empresa. Fica estabelecida uma relação de integridade entre organização e público, o que facilita o relacionamento e prospera os negócios da organização.

Estar frente a frente com esses clientes exige muito conhecimento e cautela ao agir. No momento em que interage com o público, o RP está representando a empresa, e é essa imagem que os clientes vêem. O profissional de RP, quando na posição de mediador da empresa perante seus clientes, nada mais é do que a personificação da empresa. Uma atitude sua pode conquistar e fidelizar o cliente, mas também afastá-lo permanentemente da empresa.

Em situações nas quais o consumidor venha buscar seus direitos e exigir explicações, o RP deve possuir autonomia plena para responder em nome da empresa. De acordo com Giangrande (1997, p.67), para que se possa de um lado, representar o cliente, e de outro, fornecer subsídios de forma ordenada e dinâmica para a empresa, o profissional deve receber da organização liberdade de atuação, independência, autoridade e um bom suporte.

Quando um consumidor se dispõe a procurar um responsável e a exteriorizar sua situação, ele ainda pretende manter o vínculo com a empresa. Nesse momento é importante fidelizar esse cliente, e responder suas dúvidas e insatisfações de maneira urgente e eficaz. A autonomia do profissional é indispensável nessas situações.

A noção de independência do *ombudsman* é unanimidade entre os autores da área das Relações Públicas. Kunsch (1997, p. 193) escreve que, para desempenhar esse papel, o profissional deve receber grande independência, autoridade para acionar os mecanismos necessários e liberdade para atuar como um crítico interno da organização. No mesmo sentido, Guazzelli (2004, p.57) sublinha a importância de o profissional de Relações Públicas possuir autonomia, independência para agir e elevada autoridade profissional, a fim de bem defender os interesses do consumidor dentro da organização. Para Giangrande (1997, p. 27) o *ombudsman* deve ser independente, de forma a se legitimar como defensor do consumidor. Deve ainda ter acesso garantido ao presidente, vice-presidente e a toda a diretoria da empresa para reportar os acontecimentos. Junto a esta alta administração, o profissional de RP

deverá representar o cliente de maneira personalizada e funcionar como um crítico interno.

Como conceito de *ombudsman*, Giangrande (1997, p. 31) assume que toda atuação desse profissional é um exercício balizado no reconhecimento do direito do outro, seja este direito como cidadão, consumidor, como ser humano ou como cliente. Também sobre o *ombudsman* escreve Kunsch:

O papel do ombudsman é claramente definido como o de solucionador de disputas entre pessoas e instituições ou entre as próprias pessoas, via mediação, negociação ou procedimentos de conciliação, evitando, portanto, gasto de tempo e de numerário e a desmoralização com ações de litígio nas cortes. As características principais são a pronta aceitação da queixa ou denúncia, a aferição de sua procedência e o atendimento imediato, com agilidade e o mínimo de burocracia possível. (KUNSCH, 1997. p. 195)

Na área administrativa, onde teve origem a função do *ombudsman*, Leite (1975, prefácio) trata o profissional como um comissário independente, com poderes plenos para investigar, que recebe as queixas dos cidadãos sobre falhas na administração pública, disponibiliza informações sobre o tema e, quando possível, obtém alguma solução administrativa para os queixosos.

Um conceito sobre a função atual do *ombudsman* na área das Relações Públicas, justamente em defesa do consumidor, é o que apresenta Guazzelli:

Uma revisão do conceito, mais de acordo com o papel atual do ombudsman nas organizações públicas ou privadas, dá conta daquilo que mais importa ao cidadão ou ao consumidor/usuário: a possibilidade de estabelecer o recurso a um agente, sem subordinação hierárquica, com amplos poderes para apurar -fora dos métodos e processos burocratizados- falhas de administração e encaminhar solução para elas. (Guazzelli, 2004, p.59)

Encontrar profissionais capacitados para exercer a função de *ombudsman* não é tarefa das mais fáceis, uma vez que o profissional deve possuir conhecimento para se relacionar com todos os públicos de uma organização: desde o chão de fábrica, os clientes, até a diretoria executiva. Deve saber como agir com cada tipo de público e, ao mesmo tempo em que representa determinada empresa, deve ter autonomia suficiente para agir em nome dela.

Parece claro que para atuar nos moldes traçados acima, o perfil mais adequado é o do relações públicas, uma vez que os conceitos sobre a profissão, apresentados no primeiro capítulo, revelam essa característica polivalente da

profissão no que diz respeito a interagir com os mais variados públicos e a conquistar a confiança dos clientes e colaboradores. Para demonstrar ainda mais a importância e a atualidade do RP como defensor do consumidor assumindo o papel de *ombudsman*, escreve Altenfelder (2003), Presidente da ABERJE:

Neste cenário, os setores de comunicação social das empresas desenvolveram, com rapidez, qualidade e eficiência, todo um know how para atender a essa demanda. Hoje, há um positivo intercâmbio de informações entre os consumidores e os departamentos — internos ou terceirizados — de comunicação das empresas, mediado pela grande mídia. A defesa do consumidor passou, efetivamente, a se constituir em um produto específico da comunicação social. A imprensa funciona como verdadeiro fórum, no qual cidadãos e empresas discutem democraticamente as questões que envolvem seu relacionamento. Trata-se de um indiscutível avanço. Os reflexos do código na área da comunicação social, porém, não se limitam às relações via imprensa entre empresas e consumidores. Numerosas organizações brasileiras, inclusive veículos de comunicação, criaram serviços e estratégias voltadas especificamente ao consumidor. Exemplos: o ombudsman, profissional que atende pessoalmente todas as pessoas que têm reclamações, críticas ou sugestões a fazer; jornais e revistas dirigidas especialmente aos clientes; sites na Internet exclusivos para essa finalidade; e departamentos de atendimento ao cliente, com linhas telefônicas exclusivas e de fácil acesso. Neste momento, em que se registram os 10 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor, pode-se afirmar, sem qualquer exagero, que foram poucas as leis que, em prazo tão curto no processo histórico, provocaram tantas mudanças no comportamento da sociedade. A imprensa brasileira e os profissionais ligados à comunicação social tiveram papel preponderante na criação e desenvolvimento dessa imprescindível cultura de respeito ao consumidor cidadão.

Diante do exposto, fica evidente que a função de *ombudsman* pode ser exercida por um profissional habilitado em Relações Públicas e que esta função se aplica em defesa do consumidor e em prol do bom relacionamento, ajudando no desenvolvimento da cidadania e estreitando os vínculos entre consumidor e organização.

3.1. A QUESTÃO ÉTICA NO TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM O CONSUMIDOR

Ao representar uma organização, o profissional de RP deve exercer seu papel de maneira que os interesses de seu empregador sejam atingidos em sua maioria, encontrando, porém, equilíbrio para ser ético, sem se deixar levar apenas pelos interesses da empresa. Sobre o assunto, Humberg discorre:

Mas é preciso ter claro, e transmitir essa visão a quem nos contrata, que cada vez mais, também no Brasil, consumidores, investidores, entidades ambientalistas sociais, sindicais e outras vão cobrar das empresas e organizações transparência nos seus procedimentos éticos. Portanto, é natural que os profissionais de relações públicas e comunicação coloquem como uma das prioridades de seu trabalho um esforço para antecipar essa exigência da sociedade. Assim, passa a ser parte de seu desempenho profissional ajudar a criar, nas organizações a que prestam sua colaboração, mecanismos de definição e adoção de práticas éticas, que depois sejam consolidadas em códigos. (HUMBERG, In: KUNSH. p. 63)

Cabe questionar até que ponto o empregado, aqui especificamente o profissional de RP, deve obedecer à conduta ditada por seu empregador, e quando seus princípios e valores éticos devem ser colocados em primeiro lugar. Para Simões:

Os desvios éticos em Relações Públicas enquadram-se em duas situações. Localizam-se ao nível da função organizacional, quando decisões conscientes e intencionadas, pela cadeia de comando, pressupõe ações e resultantes prejudiciais aos direitos dos públicos, ocasião em que o bem comum é solapado e a legitimidade é esquecida. A ética abarca e ultrapassa os limites da esfera do direito. Assim, o fato de as ações organizacionais serem judicialmente defensáveis e absolvidas não significa que eticamente também o sejam. A outra situação é quando o profissional manipula os públicos por intermédio dos instrumentos de comunicação, mentindo, suprimindo parte ou todos os fatos ou, ainda, aliciando-os para posições futuras desfavoráveis. (SIMÕES, 1995. p. 221)

Ou seja, em determinados momentos a empresa pode exigir do profissional de RP determinada postura cuja repercussão negativa, mesmo sendo diluída no âmbito social, não escapa de um julgamento reprovador no âmbito moral. Embora represente uma determinada empresa, o RP deve sim ter consigo os seus princípios éticos e seus valores para que não cometa os desvios aqui definidos por Simões.

Torna-se injusta a relação organização – consumidor, quando o lado que detém a técnica das comunicações se utiliza desses meios para enganar seus clientes. Um profissional bem estruturado, que tem domínio sobre como se comunicar com seus públicos, deve se utilizar desse conhecimento para agregar valores à organização para a qual trabalha, e não para enganar os seus consumidores.

Ainda sobre a ética, dizem Kanuk e Schiffman:

Ética pode ser definida como estudo da moralidade, isto é, padrões que determinam o que é certo e errado, bom e mau, útil ou nocivo, aceitável ou inaceitável. É o nome dado à tentativa de pensar através das implicações morais das ações humanas. Ética diz respeito a qualquer situação em que haja prejuízo real ou potencial para qualquer indivíduo ou grupo num curso de ação particular. (KANUK; SCHIFFMAN 2000, p. 292)

Sob esse ponto de vista, ser ético é agir de maneira a não prejudicar o próximo, seja ele o seu consumidor ou o seu concorrente. Segundo Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007), autores da área do *marketing*, são três as perspectivas éticas que têm relevância para o estudo das relações com o consumidor: o utilitarismo, a justiça e equidade e os direitos pessoais. No utilitarismo, o objetivo é produzir o maior bem para o maior número de pessoas em oposição aos interesses de um único indivíduo ou empresa. Aqui o valor moral é determinado pela consequência de um ato.

Assim, quando analisamos a ética do ponto de vista da justiça e equidade levamos em conta as decisões tomadas com imparcialidade. O justo se faz quando os benefícios e malefícios da sociedade são distribuídos com igualdade aos interessados. Todos têm direito à oportunidade e a tratamentos iguais. Já no que tange à Teoria dos Direitos Pessoais, geralmente, um indivíduo tem direito sobre algo quando amparado em documentos legais.

É importante, então, que o profissional de RP reúna características das três correntes para a melhor execução de sua atividade, agindo de maneira a reproduzir aquilo que for entendido como o melhor para a maioria das pessoas envolvidas no caso, utilizando de imparcialidade e levando em consideração a dimensão das consequências para a o consumidor e para a empresa, de maneira a não ferir as normas legais.

Para atuar junto ao consumidor, o RP necessita ser um profissional extramente ético e provido de autonomia para poder, em certos casos, repreender o próprio empregador quando do cometimento de atitudes que ferem a ética e a moral da sociedade.

4. EXEMPLOS DE ATUAÇÃO DE RP

Duas empresas de grande porte que atuam no mesmo segmento econômico (comércio varejista de alimentos) adotaram programas de atuação junto aos consumidores para intensificar as vendas e criar um diferencial para conquistar seus clientes. Os trabalhos desenvolvidos possuem suas peculiaridades, porém apresentam um aspecto básico em comum: ambos buscam conscientizar os clientes de seus direitos como consumidores, assumindo assim uma postura ética diante deste público.

Esses exemplos comprovam que a proposta apresentada nesta pesquisa é viável e demonstram como o RP é importante para que esses projetos obtenham sucesso. Mais do que isso, verifica-se, principalmente no relato do primeiro caso, que sem a presença desse profissional o projeto não poderia ter atingido todos os resultados esperados.

As informações aqui apresentadas sobre o Grupo Pão de Açúcar foram retiradas do livro *O cliente tem mais do que razão*, cuja autora é Vera Giangrande. Sobre o exemplo do Carrefour, todas as informações foram obtidas através do site da empresa.

4.1 GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Um dos casos mais estudados sobre o assunto, na área das Relações Públicas, é certamente o do grupo Pão de Açúcar. A empresa foi a primeira no Brasil a criar, em abril de 1993, o cargo de *ombudsman* do cliente externo e, em junho de 1994, o *ombudsman* do cliente interno. Ainda na fase que antecedeu a contratação desses profissionais, o grupo passou por uma fase de reestruturação: suas quinhentas lojas foram reduzidas para apenas duzentas, o quadro de cinquenta mil funcionários chegou a apenas vinte mil. A *ombudsman* contratada, a profissional de Relações Públicas Vera Giangrande, para melhor realizar suas funções, passou a visitar as lojas do grupo Pão de Açúcar, entrevistando não só as gerências, como também os clientes.

Iniciado o trabalho da *ombudsman* do cliente externo e tranquilizada a empresa quanto à efetividade da ponte estabelecida, foi possível planejar a criação de novos

canais internos de comunicação. Esse trabalho com os clientes externos do grupo Pão de Açúcar se deu em quatro aspectos:

- Reativo: recepção de queixas, sugestões ou elogios com subsequente análise das manifestações e resposta aos clientes.
- Ativo: visitação das lojas e observação das condições do estabelecimento, dos produtos e dos funcionários.
- Pró-ativo: convite de clientes das lojas para reuniões de discussões, críticas e sugestões quanto a instalações, produtos, atendimentos dos funcionários e avaliação de expectativas.
- Interativo: criação do Grupo das Consumidoras para troca de informações e reuniões periódicas, além de participação das reuniões decisórias do Grupo Pão de Açúcar.

Hoje, o grupo Pão de Açúcar tem como um de seus mais fortes princípios o estar próximo a seus clientes e o atender as necessidades deles. Toda essa preocupação se justifica porque a empresa considera o bom atendimento ao consumidor peça fundamental na postura das empresas modernas que buscam se igualar aos padrões internacionais de mercado.

4.2 CARREFOUR

No mesmo segmento que o grupo Pão de Açúcar, a rede de supermercados multinacional Carrefour adotou em suas lojas brasileiras um sistema parecido com o já utilizado pelo concorrente Pão de Açúcar. Desde o ano de 2007 o grupo vem desenvolvendo um projeto que se intitula CUCA (Consumidores Unidos Carrefour).

Dentro desse programa, a rede de supermercados promove diversas atividades com o intuito de esclarecer as dúvidas e de mostrar aos clientes quais são seus direitos enquanto consumidores. Existe uma página específica na *internet* para esse projeto, através da qual o supermercado disponibiliza um *link* de acesso ao Código de Defesa do Consumidor e dá dicas de como consumir de maneira correta. Essa política estreita os laços de confiança entre a empresa e o cliente, uma vez que ele dificilmente irá se preocupar em ser lesado por uma empresa que lhe disponibiliza o seu próprio Código de Defesa.

Além desse tipo serviço, o Carrefour também disponibiliza na *internet* vários outros *link's* para páginas de discussão de temas de interesse público e, principalmente, promove o interesse sobre os produtos que comercializa. Exibe, por exemplo, receitas de pratos inovadores, sugerindo a compra desses produtos na rede Carrefour.

O serviço de atendimento ao consumidor também funciona de maneira efetiva. Através do atendimento on-line, o cliente Carrefour, pode sanar suas dúvidas em tempo real, utilizando janelas de conversação com os atendentes. Além disso, através do site do projeto CUCA, a empresa estimula os consumidores a participarem da construção do espaço virtual, o que faz com que se sintam verdadeiramente parte da organização e desperta o sentimento de respeito, ao evidenciar que o supermercado segue à risca os direitos dos consumidores.

O Carrefour enumera no *site* alguns “mandamentos” adotados e defendidos pela empresa e pelos Consumidores Unidos Carrefour. São eles:

OS 10 MANDAMENTOS DA CUCA

1. CONTROLE e economize no orçamento doméstico.
2. COMPARE sempre os preços antes de comprar.
3. CONFIRA a origem e os prazos de validade dos produtos.
4. PROCURE sempre frutas, legumes, carnes e peixes frescos.
5. CONHEÇA os seus direitos de consumidor.
6. CONTRIBUA na melhoria de produtos e serviços utilizando o SAC das empresas.
7. APROVEITE bem o seu tempo, resolvendo tudo num só lugar.
8. PEÇA sempre o seu cupom fiscal, a garantia de sua compra.
9. EXIJA sempre o melhor atendimento.
10. ESCOLHA empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

Com base nesses princípios é que o Carrefour passa a desenvolver um forte trabalho de conquista e fidelização de seus clientes, confirmando a tese de que é válido informar os consumidores sobre seus direitos. Como demonstrado, essa decisão gera um sentimento de confiança, o que só acarreta benefícios na relação

público-organização. Para verificar o sucesso do programa, basta explorar o *site* do CUCA e visualizar a quantidade de acessos diários, os recados e outras formas de participação dos consumidores.

Não foi possível identificar a participação de um profissional de Relações Públicas na condução das ações do Carrefour junto a seus clientes, pois não houve resposta aos e-mails enviados ao departamento de Comunicação Social e Marketing do Carrefour. Foram várias as tentativas de acesso às informações sobre o desenvolvimento deste projeto via e-mail, porém até o momento da conclusão deste trabalho não houve resposta. Todos os dados aqui utilizados foram recolhidos em visitas ao site da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que desde os primórdios o poder de compra do consumidor é utilizado para influenciar a conduta das empresas. O cliente, aquele que compra e movimentava a economia das empresas, sempre foi visto como peça fundamental das relações de consumo. Entretanto, com a chegada do Código de Defesa do Consumidor, essa preocupação em tratar os interesses dos consumidores com mais atenção passou a ser uma constante, uma vez que agora os consumidores são amparados por lei e estão muito mais informados sobre seus direitos.

As organizações, assim como seus clientes, necessitam adquirir também essa consciência. Os relações públicas devem agir como propagadores da informação, exercendo de fato o papel de via de mão dupla: trazer à organização perguntas, sugestões e críticas vindas dos seus públicos e, em contrapartida, levar informações úteis aos consumidores, exercendo assim a função de educadores do consumidor.

Com essa postura pró-ativa, dificilmente ocorrerão problemas de comunicação entre os públicos e as organizações, pois todos estarão devidamente informados e respaldados sobre seus direitos e deveres, estabelecendo assim uma convivência harmoniosa e duradoura.

A função do *ombudsman* personifica no relações públicas a possibilidade de a empresa ouvir e solucionar os problemas dos clientes. O consumidor sente-se respeitado quando pode se dirigir diretamente a alguém sem precisar gastar horas em infrutíferas chamadas telefônicas, ou no envio de correspondências que jamais recebem respostas.

O projeto desenvolvido por Vera Giangrande, profissional de RP de destaque nacional, personifica o objetivo deste trabalho: a presença de um profissional de relações públicas devidamente habilitado, que exerça o papel de *ombudsman*, detentor de autonomia e ética para agir em nome da empresa é vista como uma solução aos conflitos entre organização e consumidor. A atuação do RP diretamente com os consumidores, conforme a pesquisa apresentada neste trabalho é capaz de surtir efeitos muito positivos e promissores para a organização. O cliente passa a se sentir respeitado quando o próprio prestador de serviços lhe esclarece sobre seus direitos e cria laços de confiança e fidelidade com as organizações que oferecem um tratamento ético e personalizado.

Desta maneira, o profissional de relações públicas deve agir junto às empresas de maneira a desenvolver projetos de relacionamento com o consumidor e a atuar de maneira ética e pró-ativa, tornando evidente que cada cliente tem sua importância e que a empresa o valoriza como consumidor, respeitando seus direitos e garantindo um fiel relacionamento.

Assim, conclui-se que são pelo menos três os papéis das Relações Públicas na defesa do consumidor. Em um primeiro momento, de maneira pró-ativa, deve-se informar o cliente, antecedendo eventuais queixas e evitando conflitos e situações desagradáveis. Em casos em que o conflito já esteja estabelecido, cabe ao RP mediar a relação cliente e empresa, a fim de sanar o problema de maneira positiva para as duas partes. Finalmente, através da demonstração do quanto a figura do consumidor se faz importante para a manutenção dos serviços da empresa e de que seus direitos são respeitados e suas idéias e opiniões levadas em consideração, conquista-se a fidelização do cliente, fortalecendo cada vez mais a via de mão dupla característica das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ALTENFELDER, Ruy Martins Silva. **A imprensa em defesa do consumidor**. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=112
Acesso em 18/06/2008.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

BEST, Roger; HAWKINS, Del I; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Tradução: Claudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Lex: legislação federal e marginalia**, 9 ed., São Paulo: Forense Universitária, 2007.

CARREFOUR – Site institucional da rede de Supermercados Carrefour. Disponível em: <http://www.carrefour.com.br>. Acesso em 13/03/2008.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.conferp.org.br> . Acesso em 26/07/2007.

DE FELIPPE, Bernardo Junior. **Relações Públicas : o que são e como utilizar**. Brasília: Editora Sebrae, 1995.

Exercício Profissional de Relações Públicas segundo o “Acordo do México”. **O PÚBLICO**, São Paulo, n.4, out.1979.

FANTÁSTICO – Programa exibido pela Rede Globo de Televisão. Disponível em: <http://www.globo.com/fantastico>

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: visão 2000**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIANGRANDE, Vera. **O cliente tem mais do que razão: a importância do ombudsman para a eficácia empresarial.** São Paulo: Gente, 1997.

GRUNIG, James. In: DAMANTE, Nara; NASSAR, Paulo. **Gerando Comunicação Excelente.** Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br> . Acesso em: 15/02/2007.

GUAZZELLI, Denize Aparecida. **Relações Públicas em Defesa do Consumidor. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas.** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 2, n. 4, dez. 2004.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A Publicidade no Direito do Consumidor.** 1.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KANUK, Leslie Lazar; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Tradução: Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

LAZZARINI, Marilena; RIOS, Josué; SERRANO, Vidal Jr. **O que é defesa do consumidor.** 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LAZZARINI, Marilena. **Consumidor Urgente.** São Paulo: Abril, 1991.

LEITE, Celso Barroso. **Ombudsman: corregedor administrativo.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MAINARDES, Rogério. **Marketing: Idéias, Reflexões e Prática para impulsionar seus negócios.** *Gazeta do Povo.* Paraná, n. 1, mai. 2006.

PROCON- Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor. Disponível em: <http://www.procon.df.gov.br> . Acesso em 05/04/2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 5. ed. São Paulo: Summus, 1995