

Serviço de atendimento ao cidadão: uma ferramenta para comunicação e transferência de tecnologia

TARGA-LIMA, P.V.¹; PRADO, S.R.F.²

¹Universidade Estadual de Londrina - UEL, targa@cnpso.embrapa.br; ²Embrapa Soja

Os processos comunicacionais presentes nas organizações atuam, basicamente, com a informação e com o diálogo entre os públicos de interesse da organização. Para que tais processos possam ser efetivados, canais de comunicação devem ser criados e utilizados de maneira estratégica.

Dentro das organizações, o profissional de comunicação é o responsável pela criação de tais canais que possibilitem a divulgação do maior número de informações para os públicos estratégicos e, conseqüentemente, o recebimento das opiniões e manifestações dos públicos sobre os diversos assuntos da organização, consolidando dessa forma, os relacionamentos.

O profissional de Relações Públicas pautará suas atividades na análise dos relacionamentos com os públicos estratégicos de sua organização, formulando ações que efetivem a troca de informação e estabelecendo o constante diálogo com esses. Entre os diferentes públicos de uma organização, podemos destacar: funcionários, consumidores, imprensa, concorrentes, fornecedores, comunidade e muitos outros.

Grandes empresas devem estar preparadas para o atendimento aos diversos públicos, para que suas reais necessidades e demandas sejam

atendidas de maneira clara e objetiva, firmando um conceito positivo da organização perante os públicos.

Com a popularização da internet, os contatos indiretos ganharam destaque nessas relações de troca de informação. Dessa forma, os sites devem conter informações que atendam às necessidades do público, promovendo também a interatividade entre os interessados e a empresa.

Como proposta de troca de informações, diálogo e interatividade entre o público em geral e a empresa, a Embrapa Soja apresenta em seu site o Sistema de Atendimento ao Cidadão (SAC). O SAC é um canal de comunicação entre a Embrapa Soja e o público externo, repassando informações técnicas – produto resultante do conhecimento científico obtido pelo trabalho da empresa. Por meio do SAC da Embrapa Soja é possível tirar dúvidas sobre os temas de responsabilidade da empresa. O SAC subdivide-se em três modalidades: SAC - correspondências (eletrônicas e postais); SAC - telefone e SAC - atendimento pessoal. No ano de 2007 foram realizados 1275 atendimentos por correspondências, sendo 1193 por e-mail e 82 por carta.

Tabela 1. Assuntos de maior demanda solicitados ao Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) da Embrapa Soja, em 2007.

ASSUNTO	VALOR	PORCENTAGEM
INSTITUCIONAL	333	26%
ALIMENTACAO/SAUDE	251	20%
PUBLICAÇÕES	136	11%
GIRASSOL	124	10%
OUTROS	431	33%

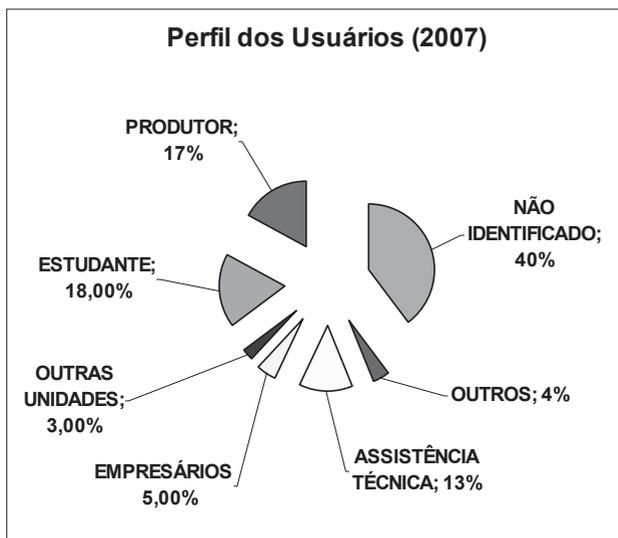


Fig. 1. Perfil do usuário do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) da Embrapa Soja, em 2007.

A busca constante pela qualidade em todos os aspectos da comunicação é fator fundamental para preservar e ampliar a imagem e a credibilidade da Embrapa. Assim, embora a Embrapa Soja exiba competência técnico-científica, gestão moderna e reconhecimento pela sociedade em geral, embasadas em suas tecnologias, serviços e produtos já disponibilizados pela pesquisa, existem ainda públicos de interesse que não percebem essa imagem com a mesma nitidez, em virtude de suas diferenças de interesses sócio-cultural e econômico. Para minimizar essa lacuna, é necessário a constante adequação de conteúdo, formato, linguagem e canais para que a empresa esteja em sintonia com as inovações tecnológicas decorrentes da velocidade da informação, com as novas perspectivas de expansão internacional da empresa e com as expectativas do perfil do público que se pretende atingir.

Por se tratar de um serviço que permeia as diversas modalidades de comunicação - administrativa, científica, governamental, mercadológica, social e transferência de tecnologia, o SAC tem papel importante e de destaque dentro de uma visão integrada de comunicação. Para não se tornar apenas um canal para atender demandas, mas sim um sistema de

gestão planejada que, primando pela qualidade do atendimento, possa demonstrar a amplitude e a transparência da atuação da Embrapa e os seus princípios enquanto empresa de pesquisa comprometida com o bem-estar da sociedade e com o desenvolvimento do país, pressupostos nem sempre vislumbrados de forma clara por todos os públicos. Assim, propõe-se um projeto com interface dos ambientes interno e externo à empresa.

As ações internas contarão com quatro diferentes planos de ação:

- **Diagnóstico da Qualidade do Atendimento Atual:** realização de sondagens para identificação da qualidade do atendimento prestado pela Embrapa Soja atualmente, por meio de: sondagem com clientes fantasmas (avaliadores que adotarão diferentes perfis para diagnosticar a qualidade do atendimento prestado pelos empregados da Unidade); sondagem por correio eletrônico junto aos usuários do SAC (correspondência eletrônica) dos últimos dois anos e análise e revisão do conteúdo referente ao SAC da Embrapa Soja presente no site.
- **Campanha Geral de Orientação para o Público Interno:** campanha para todos os membros da Unidade, informando-os sobre a importância da excelência no atendimento prestado pela Embrapa Soja. Diversos veículos de comunicação serão utilizados - mural temático, panfletos, EmDia, sistema integrado de som e intranet. Ao término da campanha será realizado um evento especial de encerramento para todos os empregados, estagiários e parceiros da Embrapa Soja.
- **Treinamento e Capacitação para colaboradores da “linha de frente” no atendimento ao cliente:** realização de treinamento para empregados (receptionistas, secretárias, telefonistas, motoristas e porteiros) que estabelecem contato direto com o público externo, enfocando a excelência no atendimento aos clientes. Esse treinamento será realizado por meio de palestras sobre os procedimentos e normas do SAC e ética/postura profissional, assim como, por meio de curso de inglês básico.

- **Avaliação e apresentação de propostas de melhorias:** avaliação dos resultados dos três planos de ação anteriores, destacando os pontos fortes e fracos. As indicações de melhorias servirão para estabelecer o padrão de excelência da Embrapa Soja e o aprimoramento do processo.

As ações externas apresentarão dois planos de ação:

- **Revisão do conteúdo do SAC no site da Embrapa Soja:** realizar uma análise do conteúdo apresentado no site da Embrapa Soja a respeito do SAC, atualizando as informações apresentadas e criando uma seção para “perguntas frequentes”, facilitando aos usuários a obtenção de informações, sem que precisem aguardar o tempo de atendimento de sua solicitação. Será incluído também um formulário com campos obrigatórios para o envio de e-mails, possibilitando a análise do perfil de todos os usuários do SAC da Embrapa Soja.
- **Criação do novo sistema de gerenciamento:** implementação de um novo sistema de gerenciamento dos atendimentos do SAC, que agrupará as informações necessárias para o atendimento como prazos, assunto de interesse, banco de respostas e perfil do usuário, possibilitando maior agilidade no atendimento.

Como consequência da implantação das ações previstas no projeto, espera-se o fortalecimento e a ampliação da imagem de credibilidade da Embrapa Soja junto aos seus públicos de interesse, por meio do foco no cliente e desenvolvimento de estratégias de relacionamento que possam expressar a convergência de esforços não somente em relação à qualidade de pesquisa desenvolvida pela Embrapa, mas também quanto à comunicação para transferência de tecnologia e conhecimento. Partindo do pressuposto de que a imagem de credibilidade será fortalecida ao serem fortalecidos os relacionamentos, o SAC da Embrapa Soja terá condições de assumir o papel de instrumento facilitador na percepção da empresa em relação aos interesses e às expectativas de seus públicos. Em

relação ao público interno, espera-se a internalização da importância do papel de cada colaborador nesse contexto, levando, conseqüentemente, à mudança de postura e ao aprimoramento pessoal em relação a agilidade, cordialidade e profissionalismo, atributos indispensáveis para a manutenção da qualidade do atendimento ao cliente.

Referências

ANDRADE, C. T. de S. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. 308 p.

FORTES, W. G. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003. 400 p.