



Conselho de Clientes Concepa: Um exercício de Cidadania.¹

Juliana dos SANTOS²

Andréia Silveira ATHAYDES³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

Resumo

O consumidor está cada vez mais consciente dos seus direitos e as organizações já perceberam essa mudança de comportamento. Portanto, têm buscado uma relação mais estreita com seus clientes, criando canais de comunicação que os aproximem delas. O Conselho de Clientes é um desses canais que vem, pouco a pouco, integrar a rotina das organizações. Esse trabalho analisa, através de uma pesquisa, as razões que levam os clientes da rodovia BR-290, a participarem do Conselho de Clientes da Concepa, além de enumerar as melhorias aplicadas à organização. Os resultados indicam que muitas sugestões dos conselheiros foram acatadas e implementadas pela empresa, já que se percebe o interesse por parte dos mesmos em sugerir melhorias aos serviços prestados. Portanto, fica legitimada a participação voluntária neste projeto, por ato de cidadania.

Palavras-chave

Concepa; Ouvidoria; Conselho de Clientes; Cidadania; Relações Públicas.

1 Introdução

O tema proposto refere-se ao exercício da cidadania através do Conselho de Clientes da Concessionária da Rodovia Osório-Porto Alegre (Concepa), pelo qual analisamos as razões que levam os usuários da Rodovia BR-290 (Free Way) a fazerem parte do mesmo. Verificamos, através de entrevistas com os integrantes das sete últimas gestões desse Conselho, as motivações de seu envolvimento voluntário neste serviço de avaliação da empresa, cujo mandato é de três meses sem qualquer tipo de remuneração.

Outro aspecto que vem agregar valor à pesquisa é o fato do Conselho de Clientes ser recente. Na Concepa, este projeto existe há sete anos e serve como instrumento de avaliação das ações da empresa, muitas vezes solucionando ou minimizando erros durante o processo.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Graduanda do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade Luterana do Brasil e Assistente de Ouvidoria da Concessionária de Rodovia Osório-Porto Alegre S/A E-mail: Juliana@concepa.com.br

³ Professora Orientadora. Graduada em Relações Públicas pela UFRGS, Especialista em Comunicação e Economia Política, pela PUCRS, Mestre em Administração e Marketing, pela UCES/Argentina. Atualmente, é doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Málaga/Espanha. E-mail: andreaia.athaydes@ulbra.br



Já para a proponente do projeto, futura profissional de Relações Públicas e que atua na área de Ouvidoria, a pesquisa torna-se importante à medida que propicia o aprofundamento do conhecimento científico em relação aos atos de cidadania dos clientes, além, de um maior conhecimento sobre as interfaces entre Relações Públicas e Ouvidoria.

O problema de pesquisa está constituído nas seguintes questões:

- a) Quais as razões que levam o cidadão a se integrar a uma ação voluntária que não lhe dá retorno financeiro?
- b) A atuação dos integrantes do Conselho de Clientes contribui para a melhoria dos serviços da Concepa?

A partir dos problemas levantados, objetiva-se, principalmente, analisar as razões que levam os clientes da rodovia BR-290 a participarem do Conselho de Clientes da Concepa. Além disso, também temos como objetivos específicos evidenciar as atividades do Conselho, bem como enumerar as melhorias aplicadas à organização. Desta forma, nossas hipóteses são as seguintes: a) os clientes da rodovia buscam, através da Ouvidoria e do próprio Conselho de Clientes, contribuir, estimulando persistentemente a melhoria da qualidade na administração da organização; b) o Conselho de Clientes tem papel relevante para a melhoria dos processos da Concepa, que tem seus serviços melhor qualificados conforme as sugestões dos seus clientes.

1.1 Referencial Teórico

A linha de pesquisa deste trabalho, dentro do Curso de Comunicação Social da Ulbra, é a de *Comunicação e Mercado*, já que esta pretende compreender e melhorar o diálogo e o fluxo de informações entre as organizações e seus *stakeholders*.

Conforme Ianhez, quem faz a diferença entre o sucesso e fracasso de qualquer organização, são as pessoas: “Relações entre as pessoas são fundamentais na comunicação. [...] para que sejam atingidos objetivos e interesses coletivos e individuais” (IANHEZ, 2006, p.181). E para fazer essa mediação entre as organizações e seus públicos, acreditamos que o profissional de Relações Públicas é um dos mais adequados.



De acordo com Roberto Porto Simões, o relações-públicas tem um grande campo de atuação no mercado de trabalho, já que a atividade de relações públicas consiste em:

- a) Analisar as tendências da organização em relação às expectativas de interesses dos públicos, no contexto da conjuntura em que ambos estão inseridos;
- b) predizer a resultante do entrelaçamento da ação organizacional ante as expectativas do público no âmbito da evolução da conjuntura;
- c) assessorar os líderes da organização, prevenindo-os das possíveis ocorrências de conflito e suas causas, apresentando sugestões de políticas e procedimentos que evitem e/ou resolva o impasse;
- d) implementar programas e projetos planejados de comunicação para com os vários públicos. (SIMÕES, 1995, p. 96).

Sales, baseado num estudo realizado em 2006, no qual desenvolveu o artigo científico intitulado, “Ouvidoria e mediação: instrumentos de acesso à cidadania”, conseguiu comprovar que o papel do ouvidor consiste em defender os interesses do cidadão através da mediação: “No correr de nossa pesquisa, ficamos satisfeitos e motivados ao verificarmos quão grandes são as semelhanças entre o desiderato da Ouvidoria e da Mediação” (SALES, 2006, p.155). Semelhante ao papel do profissional de relações públicas, o ouvidor também tem a função de fazer o entendimento entre os públicos, utilizando todo seu conhecimento, criando uma linha de comunicação entre os públicos e a empresa.

Podemos afirmar que a atuação e a importância do ouvidor têm aumentado cada vez mais em nossa sociedade, visto que as empresas têm que se adaptar ao novo tipo de consumidor que está surgindo, ciente dos seus direitos, que, portanto, reclama quando algo está errado. Paim, ao desenvolver sua monografia: “O Relações Públicas como Ombudsman” constatou que os profissionais de relações públicas descobriram mais uma área de atuação: “Creio que as relações públicas estão seguindo a carreira de ombudsman devido às semelhanças entre as duas profissões” (PAIM, 2007). A maioria das empresas busca para essa função um bacharel em relações públicas por causa da sua facilidade em interagir e compreender diversos públicos.

Segundo Vismona, as organizações que possuem um Ouvidor e/ou Ombudsman, obtêm uma presença mais satisfatória e diferenciada junto ao mercado: “Além desse efeito, identificaram no Ombudsman um canal importante de comunicação direta com o consumidor, conferindo uma maior transparência as suas atividades” (VISMONA, 2001, p.11).



Nesta mesma linha de raciocínio, Barlow afirma que é de grande importância que a empresa disponibilize oportunidades para os consumidores reclamar, dentre elas a reunião de clientes. Assim, a partir da voz dos mesmos, identificamos oportunidades de melhorias em nossos produtos, serviços e qualidade de atendimento, que muitas vezes não são detectadas em pesquisa de satisfação: “Empresas responsivas criam oportunidades para que os clientes reclamem. Os clientes trazem para as reuniões as reclamações que não fazem ao pessoal de campo” (BARLOW, 1996, p.40).

Portanto, o presente trabalho torna-se importante à medida que propicia o aprofundamento do conhecimento científico em relação aos atos de cidadania dos clientes. De acordo com Carvalho, cada vez mais as pessoas estão exercitando a cidadania.

Os direitos sociais permitem à sociedade politicamente organizada reduzir os excessos de desigualdade produzidos pelo capitalismo e garantir um mínimo de bem-estar para todos. A idéia central em que se baseia é a da justiça social (CARVALHO, 2003, p.10).

Desta forma, podemos afirmar que o perfil do profissional de relações públicas, devido a suas características próprias, é o mais adequado para exercer a atividade de Ouvidoria. Portanto, ambos têm como objetivo principal uma melhor relação com o consumidor para, assim trazer melhores resultados para a empresa.

1.2 Procedimentos Metodológicos

O método de abordagem utilizado para a aplicação da pesquisa é caracterizado como qualitativo, estimulando os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema proposto. Este tipo de pesquisa é usado para a busca de percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Em relação ao método, constitui-se como documental, onde ocorreu uma análise dos documentos e relatórios já existentes; bibliográfico e de observação participante, onde consiste na participação do pesquisador com o grupo, aproximando deste e participando das atividades.

Trata-se ainda de uma pesquisa exploratória, já que se quer proporcionar uma visão geral sobre o tema proposto, provendo o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, poucos ou



inexistentes.

Quanto ao instrumento de coleta de dados utilizado, escolhemos o questionário, por ser uma técnica de investigação que possibilita atingir um grande número de pessoas, independente da localização geográfica, já que pode ser enviado por e-mail ou correio. Neste caso, Gil salienta a importância de construir um questionário traduzindo os objetivos da pesquisa em questões específicas: “As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para testar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa” (GIL, 1999. p. 129).

Em relação ao universo investigado, optou-se pela amostragem não probabilística por acessibilidade. Conforme Gil (1999), aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos que não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo somente dos critérios do pesquisador. Seleciona-se os elementos que se tem acesso e com isso define-se que estes representam o universo. Nesses casos, a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado.

2 A Ouvidoria como Mediadora da Cidadania

2.1 Ouvidoria e Relações Públicas

A Ouvidoria representa os interesses dos clientes dentro das organizações. Sua principal função é ser o canal de integração entre os cidadãos e os departamentos da empresa. A figura do ouvidor surgiu na Suécia, em 1808, quando o Legislativo indicava pessoas para auxiliar as pessoas nas queixas contra o governo. Já no Brasil, a atividade de Ouvidoria é recente. De acordo com Vismona, registra-se há vinte e dois anos a implantação de Ouvidoria na área pública:

Ouvidor, no Brasil, na configuração atual, mais próxima da clássica, de representante do cidadão agindo na defesa dos seus direitos, passou a ser adotado pela Administração Pública em 1986, pela Prefeitura Municipal de Curitiba (VISMONA, 2001, p. 11).



Entretanto, não é somente na área pública que vemos a atuação de ouvidores. Na área privada, as ouvidorias estão relacionadas com satisfação dos consumidores. E sobre as relações com consumidores, Cesca defende como uma atribuição do profissional de relações públicas. Portanto, ele deverá ter profundo conhecimento sobre a legislação que regulam os direitos do consumidor. Item este relevante ao contratar profissionais desta área para trabalhar em Ouvidoria:

A defesa do consumidor, no Brasil, que a partir de 27 de fevereiro de 1986, com o Plano Cruzado, devolveu ao consumidor o papel de cidadão, trouxe para os serviços de relações públicas das empresas mais trabalho, visto os consumidores terem se tornado mais exigentes quanto ao reconhecimento de seus direitos (2000, p.48).

Nesta mesma linha, Simões diz que a função do ombudsman é praticamente igual à do profissional de relações públicas:

Se tivermos como premissa, para o significado da atividade de relações públicas, a definição organizacional anteriormente relatada com suas quatro funções básicas, conclui-se que a tarefa de ombudsman, nas empresas e nos governos, corresponde à atividade de relações públicas, diminuída da última atribuição – implementar programas planejados de comunicação. O máximo que lhe cabe é elaborar ou orientar a elaboração de um instrumento com informações, prestando satisfações aos públicos das providências tomadas. (SIMÕES, 1995, p. 185).

Segundo Vera Giangrande, profissional de Relações Públicas e uma das pioneiras a atuar em Ouvidoria no Brasil, atuando nessa função por vários anos no Grupo Pão de Açúcar: “As características principais são as prontas aceitações da queixa ou denúncia, as aferições de sua procedência e o atendimento imediato, com agilidade e as mínimas de burocracia possível” (1997, p. 195).

Assim, Simões (1995) e Giangrande (1997) mostram, nas citações anteriores, que as atividades de relações públicas e ombudsman se fundem. Pode ser percebido também que suas ações são voltadas à valorização do consumidor, visto que ambos têm como principal objetivo uma melhor relação com ele para, assim, trazer melhores resultados para a empresa.

2.1.2 Cidadania e Relações Públicas

A cidadania é considerada a qualidade social de uma sociedade organizada sob a forma de direitos e deveres majoritariamente reconhecidos. Podemos dizer que trata-se de uma das conquistas mais importantes da história, juntamente com a dos direitos



humanos, que acabam traduzindo em forma de síntese todos os direitos imagináveis que o homem possa ter. Demo afirma que:

Cidadania pressupõe o Estado de direito, que parte, pelo menos na teoria, da igualdade de todos perante a lei e do reconhecimento de que a pessoa humana e a sociedade são detentoras inalienáveis de direitos e deveres. Processos participativos acentuam, é claro, a cidadania organizada, ou seja, não a individual, por mais que esta também tenha sua razão de ser. (DEMO, p.70, 2001)

Vianna (2008), ao desenvolver sua dissertação de mestrado: “Relações Públicas e Ouvidoria: Cidadania e Poder”, afirma que: “O resgate da cidadania dá-se, no mundo capitalista globalizado, como uma volta dos bons sentimentos coletivos, da sensação de pertencimento [...]”. Desta forma, o interesse por participação organizada significa preocupar-se com os direitos coletivos e ter uma visão ampla dos processos sociais, pois, como estratégia de transformação, a cidadania individual não possui relevância social. Logo, o Conselho de Clientes⁴ visa colocar em prática os atos de cidadania dos usuários, auxiliando também no planejamento da organização, fazendo com que ela tome certas decisões antes mesmo de algum assunto vir à tona, ou melhor, tornar-se um problema. Neste caso, cabe ao profissional de relações públicas compreender mutuamente as partes, percebendo as realidades da sociedade/organização, focando com maior intensidade nos relacionamentos.

Conforme Kunsch: “A Comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (2003, p.105). Desta forma, podemos afirmar que uma organização somente terá capacidade de atingir seus públicos se utilizar diferentes formas de comunicação, dentre eles a mediação entre a empresa e seus clientes, especialidade esta, característica do profissional de relações públicas.

2.4 A Concepa e o seu Conselho de Clientes

A Concessionária da Rodovia Osório Porto Alegre S/A – Concepa – foi criada em 1997 com o propósito de administrar o trecho rodoviário compreendido entre Osório e Eldorado do Sul, ou seja, os primeiros 112 quilômetros da BR-290. Em 2005, a

⁴ Termo utilizado pela Concepa para identificar o grupo de clientes que participam como Conselheiros deste projeto.



Concepa passa a administrar também 8,7 quilômetros da BR-116, entre Eldorado do Sul e Guaíba, totalizando 121 km de rodovia.

A constituição societária foi formada pelas acionistas Triunfo Participações e Investimentos (TPI), grupo paulista, detentor de 70% do capital da empresa, e a gaúcha SBS Engenharia, com 30% de participação. O grupo foi vencedor da licitação promovida pelo Governo Federal que concedeu o trecho rodoviário em questão. Em junho de 2008, a acionista majoritária, TPI, comprou a totalidade do percentual ficando desta forma com 100% da empresa.

A Concepa existirá enquanto estiver em vigência o contrato firmado com o governo federal. O contrato, com previsão inicial de 20 anos, estender-se-á até 2017. A partir deste período, será realizada nova licitação ou será prorrogado prazo, caso venha a surgir adequações no Programa de Exploração da Rodovia, PER. A Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) é o órgão do Governo Federal que acompanha e fiscaliza os trabalhos contratuais firmados com concessões rodoviárias federais em todo o país.

Dentre os serviços administrados pela companhia, destacam-se os de maior ênfase:

- *Serviços pré-hospitalares*: consistem no resgate, socorro, remoções e atendimento médico emergencial, a serem prestados ao longo das rodovias BR 116 e 290. O serviço é destinado aos usuários vítimas de acidentes;
- *Serviços mecânicos*: consistem no socorro mecânico, resgate, guincho e reboque emergencial, a serem prestados ao longo da rodovia.
- *Operação de sistema de pesagem*: pesagem de caminhões em balanças móveis em pontos pré-definidos;
- *Recolhimento de animais*: captura e recolhimentos de animais de grande, médio ou de pequeno porte, que se encontrem soltos nas vias públicas ou nas faixas de domínio das vias de circulação sob responsabilidade da empresa;
- *Arrecadação nas praças de pedágios*: cobrança dos valores aos usuários das tarifas praticadas pela concessionária;
- *Conservação / manutenção da rodovia*: realização de serviços que garantam as características de conforto e segurança da pista como: sinalização, limpeza de pista, elementos de proteção, obras de arte correntes, etc.
- *Investimentos*: realização de alargamento da pista, viadutos, passarelas, elevada, trevos, etc.

Com relação ao fluxo de veículos, a rodovia possui uma peculiaridade: em decorrência do período de férias, o verão (dezembro a março) é a época em que os clientes mais utilizam esta rodovia para se deslocar até as praias do litoral gaúcho.

Os pontos de referência operacional utilizada no trecho são compostos por:



- 3 praças de pedágios: duas com cobrança em um sentido (km 19 e 110) e outra com cobrança nos dois sentidos (km 77);
- 4 bases operacionais para apoio mecânico/guinchamento;
- 3 bases operacionais para atendimento pré-hospitalar;
- 4 bases de apoio da Polícia Rodoviária Federal;
- 4 casas de Estação de Serviços Boulevard para atendimento ao cliente.

Já o Conselho de Clientes Concepa são os grupos de clientes ligados à Ouvidoria que participam de visitas monitoradas ao trecho concessionado. Cada grupo é composto de seis a doze pessoas, com tempo de mandato de três meses. O cronograma de atividades deste Conselho é sempre de uma visita por mês, organizado em três etapas:

- 1ª visita - conhecimento da rodovia e serviços;
- 2ª visita - encontro com gerentes e supervisores;
- 3ª visita - encontro com Diretor-Presidente.

Este projeto foi implantado na Concepa, através da profissional de Relações Públicas Rosélia Araújo Vianna, atualmente Gerente de Comunicação e Ouvidora da empresa e surgiu da necessidade de aproximar a empresa efetivamente dos clientes da rodovia. A idéia central é de buscar comentários qualificados, a partir de visitas orientadas. Nelas, os clientes podem dar opinião e fazer questionamentos com a visão interna da empresa. Os Gerentes e Supervisores, por sua vez, também têm a oportunidade de priorizar ações, melhorar seus processos internos ou simplesmente esclarecer dúvidas sob a ótica do cliente. Conforme Vianna, os objetivos principais deste projeto são: “Utilizar a pró-atividade com os clientes, aproximando-os das atividades da Concessionária, gerando maior conhecimento e entendimento dos projetos; adotar sugestões de clientes durante o mandato; divulgar o padrão de atendimento Concepa; auxiliar na melhoria dos processos de trabalho”.

3 Análise da Pesquisa

Para atingir os objetivos desta pesquisa, a coleta de dados foi realizada em duas etapas, a primeira a partir de análise dos documentos e relatórios dos grupos do Conselho de Clientes, sendo que de 2002/2 até o presente momento já foram formadas

sete turmas⁵. Já na segunda etapa, foi realizada uma investigação junto aos Conselheiros, para detectar o motivo que os levaram a participar deste projeto a partir da aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas.

Durante a primeira etapa, ao analisar os relatórios gerados pelos departamentos da Concepa através da participação dos Conselheiros, enumeramos, em três tabelas a seguir, as melhorias que foram aplicadas à organização, a partir das sugestões dos clientes:

TABELA 1: Sugestões dos conselheiros para o departamento de Comunicação.

| Sugestões | Acatadas | Não acatadas |
|--|----------|--------------|
| - Divulgação no site da Concepa, dos horários de içamento do vão móvel; | x | |
| - Divulgação e esclarecimentos sobre o tipo de serviço “de assistência mecânica” ⁶ prestado pela Concessionária; | x | |
| - Formatação de uma comunicação eficiente para o cartão pedágio; | | x |
| - Disponibilidade de espaço para atendimento a animais de estimação nas Casas Free Way ; | x | |
| - Reforço na divulgação do telefone do SOS – 3029 2000, através da colocação de placas em <i>call boxes</i> e junto as placas de refúgios. | x | |
| - Inserir todas as câmeras ao longo da rodovia no site; | | x |
| - Melhorar a transmissão ruim da Rodovia, no trecho de concessão; | x | |
| Total: | 5 | 2 |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos relatórios dos Conselhos de Clientes.

Podemos observar acima que as sugestões feitas parecem simples e óbvias, mas que, até então, a Concessionária não havia percebido que era necessário trabalhar fortemente nestes pontos.

TABELA 2: Sugestões dos conselheiros para o departamento de Engenharia.

| Sugestões | Acatadas | Não acatadas |
|--|----------|--------------|
| - Implantação de rampa de acesso, banheiros e estacionamento adequados para deficientes físicos nas Casas Free Way; | x | |
| - Melhoria na sinalização horizontal do acesso a BR 290, na saída do Posto de Combustível Rota 80; | x | |
| - Complementação da sinalização do acesso à Free Way pela RS 118, no sentido Gravataí – Porto Alegre; | x | |
| - Melhoria da sinalização horizontal da rodovia, através de implantação de sinalizadores “olhos de gato” e pintura horizontal nos trechos em que ocorreram | x | |

⁵ Termo utilizado pela Concepa para denominar o grupo de participantes do Conselho de Clientes

⁶ Esta nomenclatura causava confusão aos clientes da rodovia, que pensavam em solução mecânica imediata



| | | |
|--|----------|----------|
| campanhas de remendo profundos; | | |
| - Implantação de mais placas antes das praças de pedágio, indicando os valores das tarifas; | | x |
| - Implantação de ciclovias em alguns trechos da rodovia. | | x |
| - Implantar as Casas Free Way no centro da rodovia como nos Estados Unidos; | | x |
| - Revitalização da sinalização de todos os trevos e acessos à rodovia; | x | |
| - Melhorar sinalização quando estiver fazendo trabalho de pesagem com a balança; | x | |
| - Colocar placas antes da praça de pedágio, indicando as cabines exclusivas de cartão pedágio; | x | |
| - Implantar postes de iluminação no acesso a Gravataí; | | x |
| - Iluminar todos os refúgios da rodovia; | | x |
| Total: | 7 | 5 |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos relatórios dos Conselhos de Clientes.

Das contribuições acatadas pelo Departamento de Engenharia, algumas já eram previstas por contrato para os próximos anos de concessão, mas foram antecipadas após as reuniões com os conselheiros, visto a urgência sobre a correção de determinados problemas.

TABELA 3: Sugestões dos conselheiros para o departamento de Operações.

| Sugestões | Acatadas | Não acatadas |
|---|----------|--------------|
| - Orientar através de placas de sinalização a ultrapassagem pela faixa da esquerda, informando que poderá ser multado; | | x |
| - Aumentar o limite de velocidade para 120 km/h; | | x |
| - Solicitação de filmagem das placas dos veículos nas praças de pedágio; | | x |
| - Verificar a possibilidade de mudar o Posto da Polícia Rodoviária Federal de Canoas, para as proximidades da Vila Areia; | | x |
| - Disponibilizar as balanças de pesagem 24h; | | x |
| - Disponibilizar uma das cabines para pagamentos com cartões de crédito e débito; | | x |
| - Iluminar todos os refúgios da rodovia; | | x |
| - Acesso a caixas eletrônicos junto aos pedágios; | | x |
| - Implantação de câmeras de monitoramento na rodovia. | x | |
| Total: | 1 | 8 |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos relatórios dos Conselhos de Clientes.

Quanto as sugestões encaminhadas ao departamento de Operações, tivemos somente uma considerada pertinente e as demais foram justificadas pelo respectivo gerente, já que alguns assuntos não são de responsabilidade direta da Concessionária, ou não estão previstas no contrato de Concessão.

Portanto, como resultado da análise dos relatórios do Conselho de Clientes, de 2002 à 2007, constata-se que das 28 sugestões encaminhadas a Concessionária, através dos Conselheiros, 13 foram aceitas e implementadas pela empresa. Já as sugestões que



não foram acatadas pela Concessionária para implementação, foram justificadas aos Conselheiros pelos Gestores das áreas e também pelo Diretor-Presidente da Concessionária.

Na segunda etapa dessa pesquisa, realizamos a aplicação do questionário, durante os meses de agosto e setembro de 2008. Com o objetivo principal de saber o que leva o cidadão a fazer parte do Conselho de Clientes, já que não há remuneração durante o mandato, elaborou-se o questionário para a realização do pré-teste em 10% da amostragem, num universo de 64 Conselheiros. Após o pré-teste, realizou-se as alterações necessárias no instrumento, permitindo sua aplicação aos participantes do Conselho de Clientes da Concepa, através de e-mail. Optou-se por este mecanismo por ser uma forma de comunicação ágil, já que os Conselheiros são oriundos de várias cidades do Estado do Rio Grande do Sul.

Esclarecemos que o público consultado é formado por empresários, representantes de entidades empresariais, admiradores da concessionária e clientes da rodovia. De um total de 64 participantes do Conselho de Clientes até o momento, 49 ainda permanecem em contato com a Concessionária. Assim, das 49 mensagens eletrônicas enviadas aos Conselheiros, foram respondidos 35 questionários, correspondendo a 71% do universo pesquisado. A partir dos questionários devolvidos, temos como perfil predominante do participante do Conselho de Clientes da Concepa o seguinte: 57,1% (20) são homens, com idade entre 35 a 44 anos e 48,6% (17) é morador da cidade de Porto Alegre. E em termos de utilização da rodovia, dos 35 entrevistados, 34,3% (12) utilizam a rodovia semanalmente e 31,4% (11) diariamente, ou seja, são clientes que acabam gastando um valor mensal significativo com a tarifa de pedágio e conhecem muito bem os serviços oferecidos pela empresa.

Em relação às questões abordadas no questionário, destacamos aqui somente aquelas relacionadas diretamente com o problema dessa pesquisa. Portanto, sobre o Conselho de Clientes da Concepa, 51,4% (18) dos conselheiros afirma ter conhecimento sobre o mesmo através de indicações de amigos que já participaram do projeto. Também declararam que participaram desta atividade, pelo interesse em contribuir com a empresa, sugerindo melhorias à Concessionária. Desta forma, fica legitimada a participação neste projeto, por ato de cidadania, ou seja, a busca de melhorias para benefícios coletivos – a todos os clientes.

Verificamos, ainda, que 60% (21) Conselheiros nunca participaram de atividades semelhantes a esta desenvolvida pela Concepa por falta de oportunidades, ou seja, as



empresas não costumam disponibilizar espaços como este. Contudo, 65,7% das pessoas que participaram do Conselho de Clientes se sentiram atuantes enquanto Conselheiros (23). Seguem, portanto, algumas opiniões sobre este canal de comunicação, registradas no espaço aberto do questionário aplicado:

- “o Conselho de Clientes tem a oportunidade de expor as opiniões e sugestões diretamente para a empresa tendo um retorno mais imediato, com exatidão e orientação do pessoal especializado da empresa em questão. É também uma forma de poder ajudar a criar um vínculo da empresa com a comunidade. Todo o conselheiro fica orgulhoso em passar os conhecimentos adquiridos nas reuniões a seus conhecidos e familiares, dando continuidade ao ciclo de renovação do conselho, também cria um vínculo de fidelidade do cliente com a empresa.” (K. R., técnica em enfermagem);

- “muito interessante empresas que abrem essa alternativa direcionada a clientes, são empresas que pensam no fortalecimento futuro com harmonia com seus clientes e colaboradores” (I.L., supervisor administrativo);

- “muitas empresas não gostam de abrir canais de relacionamento com seus clientes, mas a Concepa nos provou que é uma empresa que está à frente das outras concessionárias e não temem em se expor” (R. M., empresário);

- “muito positiva, pois empresas que querem ter bons relacionamentos precisam ser transparentes” (C. A., empresário);

- “todas as empresas prestadoras de serviço deveriam disponibilizar canais como o Conselho” (V.D, empresário).

No geral, as colocações dos entrevistados sobre o Conselho foram positivas, citando-o como “um modelo” a ser seguido por outras empresas. Percebe-se claramente que eles sentem necessidade desta “aproximação” e “transparência”, disponibilizada pela Concepa.

4 Considerações Finais

O assunto abordado nesse artigo deu-se ao fato de que as pessoas, cada vez mais, estão conscientes dos seus direitos e deveres como cidadãos. O resgate da cidadania dá-se em um mundo capitalista globalizado e, portanto, as empresas estão atentas a esse fenômeno, colocando à disposição dos seus clientes canais de relacionamento, como a Ouvidoria e o Conselho de Clientes.

Foi possível perceber, ao desenvolver este trabalho, que as funções do relações-públicas e do ouvidor são bem semelhantes, principalmente no decorrer das suas atividades. A função da ouvidoria é representar o cliente dentro da organização, isto é, administrar o relacionamento entre ambos utilizando processos de comunicação.



Ao realizar um levantamento, com base em relatórios, gerados nas sete gestões das turmas do Conselho de Clientes, foi verificado que muitas sugestões que partiram de conselheiros foram acatadas e aplicadas pela Concessionária, consideradas como ações preventivas e de melhorias aos serviços da empresa. As sugestões não acatadas foram devidamente justificadas aos conselheiros pelo Diretor-Presidente da empresa.

Através da pesquisa observou-se também que as pessoas sentem-se orgulhosas e motivadas a participarem com suas sugestões de melhorias, já que em dois momentos do mandato, nas últimas reuniões, são recebidas pelos Gestores e pelo Diretor-Presidente da empresa para esclarecimentos sobre os assuntos abordados. É neste momento, que os conselheiros recebem a informação sobre suas sugestões. Percebe-se que o vínculo com a organização permanece forte, mesmo após o período de mandato, que é de três meses. Existem conselheiros que fizeram parte da primeira gestão, no ano de 2002, e que até hoje se apresentam nas praças de pedágio ou identificam-se por telefone, como membros do Conselho de Clientes. Os mesmos são incentivados pelo Diretor-Presidente a permanecerem em contato com a empresa, contribuindo com os serviços sempre que desejarem. Fatos este, que faz com que os conselheiros sintam-se à vontade de participar do projeto e a exercer seu papel de cidadão.

Referências bibliográficas

ABNT. NBR 6022: informação e documentação: artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

BARLOW, Janelle & MOLLER, A Claus. Reclamação de cliente? Não tem melhor presente. Usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica. Tradução David Aparício Köller. São Paulo: Futura, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARVALHO, José Murilo. Cidadania no Brasil: o longo caminho. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.

DEMO, Pedro. Participação é conquista. 5.ed. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

GIANGRANDE, Vera. A comunicação na era do consumidor. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 2006.



_____; FIGUEIREDO, José Carlos. O cliente tem mais do que razão: A importância do ombudsman para a eficácia empresarial. 1.ed. São Paulo: Editora Gente, 1997.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IANHEZ, João Alberto. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Obtendo resultados com relações públicas. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PAIM, Patrício Oliveira. O Relações Públicas como Ombudsman. 2007. 65 f. Monografia de Bacharel.-Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SALES, Lília Maia de Moraes. Ouvidoria e mediação: instrumentos de acesso à cidadania. 2006. Disponível em: www.unifor.br/notitia/file/1650.pdf. Acesso em: 25 out.2008.

SIMÕES. Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

VIANNA, Rosélia Araújo. Relações Públicas e Ouvidoria: Cidadania e poder dos públicos. 2008. 132 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

VISMONA, Edson Luiz. A Ouvidoria no Brasil e seus Princípios. In: VISMONA, Edson Luiz (Org.). *A Ouvidoria no Brasil*. São Paulo: Associação Brasileira de Ouvidores, 2001.