

Métodos de Diagnóstico do Projeto de Melhorias de Processos do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) da Embrapa Soja (Via Internet)

FAVARIN, A. M.¹, GALERANI, G. S. M.^{2,1} Universidade Estadual de Londrina – UEL, Rod. Celso Garcia Cid, km 380, CEP 86051-970,²Embrapa Soja.

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) é uma importante ferramenta de relacionamento das organizações públicas e privadas com seus públicos. Auxilia na manutenção da boa imagem e conceito da empresa, com o objetivo de solucionar reclamações e questionamentos realizados por seus clientes. Resultando, se bem planejado e executado, num instrumento que colabora efetivamente para a reputação positiva da empresa pelo consumidor ou cidadão interessado por informações em geral.

A criação, a sistematização e o planejamento do SAC pelas organizações, foram intensificados com a implantação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), instaurado a partir da Lei nº 8078, de 1990. Como explicita o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), o CDC é uma lei abrangente que trata das relações de consumo, definindo: responsabilidades e formas de reparação dos danos causados, mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo e as punições cabíveis, explicitada pelo próprio Instituto.

As organizações devem estar atentas ao Código de Defesa do Consumidor para o planejamento e atuação do seu SAC. A empresa precisa estar realmente disposta a sanar os problemas que venham a ocorrer com seus clientes, evitando processos judiciais gerados pela insatisfação de consumidores.

Além da preocupação com o aspecto legal, as organizações devem utilizar o SAC de forma estratégica, vislumbrando sua aproximação com os

consumidores. Cesca, 2000 explica que os SACs são criados para atender aos consumidores em todas as suas manifestações, visando manter um bom relacionamento empresa-consumidor, ou seja, mantê-lo sempre satisfeito e consumindo seus produtos/serviços, obtendo dele subsídios para o aprimoramento de seus produtos/serviços e, principalmente, mantê-lo longe dos serviços oficiais de defesa do consumidor, que podem gerar prejuízos de imagem/conceito e até financeiros e jurídicos.

Algumas empresas, atentas a esse contexto, transformaram o que poderia ser uma ameaça em oportunidade. Um eficiente serviço de atendimento ao consumidor torna o cliente mais próximo da organização, demonstrando, com o esclarecimento de dúvidas e/ou resolução de problemas, a preocupação que tem com cada cliente de forma individualizada.

A Embrapa Soja é uma empresa que tem grande preocupação com a satisfação de seus públicos. Como empresa pública, recebe consultas não apenas dos usuários diretos de suas tecnologias, mas também de pessoas interessadas em desenvolver um trabalho escolar, compartilhar uma idéia ou mesmo pedir apoio para determinadas causas. Assim, possui um Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC). Seus procedimentos de trabalho estão de acordo com o Manual de Atendimento ao Cidadão, elaborado pela Assessoria de Comunicação da Embrapa, em 1997.

São realizadas três formas de atendimento ao cidadão pela Embrapa Soja: telefônico, pessoal e correspondência, sendo esta última subdividida em correspondência eletrônica (*e-mail*) e postal (carta). Este projeto objetiva melhorias de processos com relação a todas as formas de atendimento mencionadas, porém, neste momento, apresentará diagnóstico focando o serviço de atendimento ao cidadão realizado por *e-mail*.

O SAC e-mail da Embrapa Soja foi criado em 26 de julho de 1999. Por não se tratar de uma empresa que comercializa produtos, esse serviço geralmente responde a perguntas técnicas realizadas pela população. Apenas no ano de 2006 foram 1.544 *e-mails* respondidos.

Como metodologia para diagnóstico dos problemas apresentados e sugestão de melhorias para este projeto foram utilizados o processo de

benchmarking e a bibliografia de Relações Públicas, criando um método sinérgico que soma a informação dos modelos de SAC de outras empresas ao conhecimento de material teórico de Relações Públicas para a realização deste trabalho.

O *benchmarking* é um processo positivo e pró-ativo de aprendizado, por meio do qual uma empresa examina como a outra realiza uma função específica a fim de melhorar como realizar a mesma ou uma função semelhante. O autor Robert Camp (1993), descreve as dez etapas de benchmarking:

1. Identificar os marcos de referência.
2. Identificar empresas comparativas.
3. Definir método e coletar os dados.
4. Determinar a lacuna de desempenho.
5. Projetar níveis de desempenho futuro.
6. Comunicar descoberta dos marcos de referência e obter aceitação.
7. Estabelecer metas funcionais.
8. Desenvolver plano de ação.
9. Implementar ações específicas e monitorar progresso.
10. Recalibrar marcos de referência.

Para nortear o trabalho prático é importante esclarecer os critérios para escolha das empresas utilizadas como fontes. O trabalho baseou-se nos SACs das empresas privadas que obtiveram as maiores pontuações na avaliação realizada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), além do serviço de outras 39 unidades da empresa pública Embrapa espalhadas pelo país.

Foram enviados *e-mails* para as empresas privadas e para as unidades da Embrapa. Percebeu-se que alguns problemas que aconteciam com outras

empresas poderiam estar ocorrendo com a Embrapa Soja, por exemplo, a não entrega de alguns dos *e-mails* enviados sem mensagens de aviso sobre a falha. O problema foi detectado e será transmitido ao setor de informática, para resolução.

Uma outra medida foi a análise dos sites das organizações em questão e suas ferramentas de apoio ao SAC. Alguns modelos de fichas de cadastro de clientes, por exemplo, foram avaliados como positivos por facilitarem em grande medida o trabalho para os atendentes desse serviço na empresa. Também foi entendido que é importante disponibilizar o maior número possível de informações na página eletrônica da organização, fazendo com que o banco de respostas da Embrapa Soja fique disponível e, muitas vezes, não seja preciso o contato da população com o SAC da empresa.

A bibliografia de Relações Públicas serviu como base para o desenvolvimento da melhoria de relacionamento com os públicos implicados no Serviço de Atendimento ao Cidadão da Embrapa Soja. Nesse sentido, Cesca afirma que ouvir o consumidor, atender às suas solicitações e administrar suas reivindicações é também cuidar da imagem/conceito de qualquer empresa/organização, portanto, um assunto para o setor de Relações Públicas.

Foi observada a necessidade de mensurar a qualidade dos serviços prestados pelo SAC. Ela será realizada anualmente por meio de questionário enviado por *e-mail* aos clientes atendidos em datas próximas à execução da pesquisa de avaliação. Outra proposta baseia-se no público interno (especialmente pesquisadores) que auxilia no atendimento às consultas eletrônicas pelo SAC da Embrapa Soja. Sabendo que a ajuda prestada demanda tempo e visando um bom relacionamento com os que contribuem, é sugerida a criação do título de "Pesquisador amigo do SAC". A proposta é que esse título seja conferido ao pesquisador que mais auxiliar o SAC durante o ano. O empregado agraciado com a distinção receberá um agradecimento formal, com carta emitida pela Chefia da Unidade, e o fato será divulgado nos veículos de comunicação interna da Unidade, como o jornal eletrônico Em Dia e os murais temático e diário da Empresa.

Para o êxito deste projeto, é fundamental entender a importância do *benchmarking*, pois essa ferramenta possibilita a visualização de modelos eficientes de SAC em outras empresas. Já a bibliografia de Relações Públicas mostra a importância dos bons relacionamentos para a instituição e sugere técnicas que fazem do SAC uma excelente ferramenta para o alcance de uma reputação adequada.

Referências

CAMP, R.C., **Benchmarking: O caminho da Qualidade**, São Paulo, Pioneira, 1993.

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

CESCA, C.G.G. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**, São Paulo: Summus, 2000.