

Público, um combustível potente

29/03/2007

Mitchell Figueiredo de Azevedo*

Introdução

O atendimento ao público tem sido uma problemática constante das organizações nos dias de hoje. Atender bem é o grande diferencial no, cada vez mais, concorrido e acirrado mercado global. Este tema já foi motivo de estudos, de controvérsias, de encontros e desencontros de vários e renomados autores especialistas no assunto.

Uma das áreas que mais sofrem com o caótico atendimento ao seu público são os postos de combustíveis. Afinal, se observarmos bem, em quase todos eles o atendimento é igual diferenciando-se em poucas empresas do ramo pelo esforço e educação isolada de cada atendente.

Será culpa dos frentistas? Culpa da administração do posto? Ou do público? Mas quem somos enquanto público? Para entendermos tal definição recorreremos a Fábio França (2004 p.41) que citando Hebert G. Blumer afirma: público são grupos de pessoas que,

- a) Estão envolvidas em uma dada questão;
- b) Que se encontram divididas em suas posições diante dessa questão;
- c) Discutem a respeito do problema.

O termo *público* em sua definição etimológica tem sua origem na língua latina, e seria tudo aquilo que estivesse aberto ao interesse de todos, França citando Saraiva assegura o que o termo "publicus estava ligado a questões jurídicas (...) de utilidade do bem público, que era propriedade pública, ligado a *publicus*, contração de *populicus*, de *populus*, portanto pertencente aos cidadãos e ao Estado".

Mais tarde o adjetivo adquiriu sentido que hoje conhecemos para os especialistas no assunto, como por exemplo, Aurélio Buarque de Holanda cita em seu dicionário a seguinte definição de público como sendo Relativo ou destinado ao povo à coletividade, ou ao governo dum país, ou seja, Que é de uso de todos, comum, ou se realiza em público.

Percebemos que, dada a amplitude da expressão, ainda não compreendemos na sua essência a força da palavra, sequer sabemos usá-la em nosso favor. Na verdade, na qualidade de público, ainda não paramos para discutir muitos problemas sociais, dentre os quais o do mau atendimento nos postos de combustíveis. Talvez isso levasse anos de trabalho, pois a cultura de somente visar o lucro é muito antiga e não se muda da noite para o dia.

O mercado de combustíveis

Tivemos algumas experiências no mercado de combustíveis tanto no atacado (distribuidora) quanto no varejo (gerenciando posto de combustível) e posso afirmar que a falta de uma política de Relações Públicas dificulta o bom relacionamento empresa/público. Para Margarida Kuncsh (2003, p.167):

As organizações modernas não podem se limitar apenas a divulgação de produtos ou serviços.

Necessitam se identificar perante um público consumidor mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos.

Sabemos, contudo, que para se atingir determinado fim é necessário um planejamento de comunicação organizacional integrado que abra vias que possibilitem ouvir a opinião pública e seus anseios no meio social.

Questiona-se então: porque não buscamos exigir das redes de combustíveis uma boa política de atendimento? É um serviço que pelo qual há um pagamento, logo deveríamos ter um atendimento melhor. Talvez uma política de Relações Públicas aliada a estratégias de Marketing de serviços seria uma excelente opção de fidelizar e atender bem o público, para Arão Sapiro e outros (2003, p.83), "O marketing de serviços eficiente e eficaz parte de um sólido conceito desejado e muito bem feito: uma necessária sinergia entre estratégia e execução, entre o marketing a produção. Cumpre fazer bem o serviço na primeira vez."

Entendemos então que as relações públicas e o marketing aliados numa estratégia de comunicação organizacional são essenciais nas instituições modernas e futuristas, de forma que ambas se utilizam de pesquisas e planejamentos que direcionam de forma eficiente e eficaz, podendo desempenhar suas funções de maneira que busquem atender os objetivos globais da organização e os anseios sociais.

Considerações finais

Cabe ao público saber exigir uma boa qualidade de atendimento. Por outro lado, cabe às empresas o despertar para as estratégias do bom atendimento. Certamente, o mais beneficiado será o público. Afinal, uma empresa com excelência no atendimento e preços razoáveis, fatalmente será líder de mercado no seu segmento.

O público é, sem dúvidas, um combustível potente, mas ainda não exerce força máxima, exigindo, posturas mais satisfatórias de fidelização.

Referências:

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

HOLANDA, Aurélio Buarque. **Minidicionário**. Ed. Nova fronteira, 1999 .

SAPIRO Arão e outros. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

* **Mitchell Figueiredo de Azevedo** é graduado em Comunicação Social pela UFPB, na habilitação em Relações Públicas. Atuou na área de gerenciamento de Postos de Combustíveis em Salvador e João Pessoa.