

## O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO MEDIADOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: PESQUISA QUANTITATIVA SOBRE A MARCA DE SUCO ADES

Jéssica de Cássia Rossi<sup>1</sup>

Ana Carolina Levorato Ferrari<sup>2</sup>

Livia Maria Pereira Texeira<sup>3</sup>

### Resumo

O objetivo do presente trabalho é analisar como o profissional de RP pode mediar as relações de consumo de uma organização. Discutimos as mudanças proporcionadas pela globalização que levaram a um redimensionamento no papel do consumidor e de seu comportamento. Em seguida, indicamos a adaptação das empresas a esse novo cenário e como o profissional de Relações Públicas pode intermediar essas relações. Após isso, expomos um caso ocorrido com a marca de suco *AdeS* em 2013. Dessa forma, realizamos uma pesquisa quantitativa com os consumidores da marca a fim de levantar a opinião deles quanto ao problema em questão. Apontamos como a profissão de Relações Públicas poderia mediar os interesses desses consumidores junto à empresa *Unilever* (fabricante do suco).

**Palavras-chave:** comunicação, consumidor, globalização, relações públicas, suco *AdeS*.

### Abstract

The aim of this work is to analyze how the PR professionals can mediate consumer relations of an organization. In order to do that, we discuss the changes brought by globalization that led to a redefinition of the role of consumers and their behavior. Then, we indicate how the companies adapt themselves to this new scenario and how the Public Relations can mediate those relationships. After that, we expose a case of *AdeS* juice in 2013. Thus, we conducted a survey with consumers of this brand in order to identify their opinion regarding the issue in question. We point how the PR could mediate the interests of these consumers by working with Unilever (manufacturer of juices).

**Keywords:** Communication, consumer, globalization, public relations, *AdeS* juice.

### Introdução

A globalização e as novas tecnologias estimularam o redimensionamento do papel do consumidor na sociedade contemporânea, que se tornou mais ativo e passou a exigir que seus interesses fossem respeitados. Diante disso, as empresas precisam se adaptar a ele a fim de garantir sua sobrevivência no mercado global. Contudo, muitas delas ainda não conseguem ouvir o que o consumidor tem a dizer; faltam estratégias para se aproximar desse público

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Sociais, mestre em Comunicação, graduada em Relações Públicas (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho). Professora do Curso de Relações Públicas (Universidade Sagrado Coração), em Bauru-SP.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas (Universidade Sagrado Coração).

<sup>3</sup> Graduada em Relações Públicas (Universidade Sagrado Coração).

organizacional (BLACKSHAW, 2010). Por isso, o objetivo do presente trabalho é analisar como o profissional de Relações Públicas pode mediar as relações de consumo de uma organização por meio de uma pesquisa quantitativa com consumidores da marca de suco *AdeS*.

Para tanto, discutimos as mudanças proporcionadas pela globalização que levaram à uma mudança no papel do consumidor e de seu comportamento. Em seguida, indicamos a adaptação das empresas a esse novo cenário e como a profissão de Relações Públicas pode intermediar essas relações. Mostramos quais as competências da atividade de Relações Públicas nesta função. Após isso, expomos as características da marca de suco *AdeS*, seu público-alvo e o problema de fabricação ocorrido com a marca em 2013, que levou a uma crise de confiança entre seus consumidores.

Dessa forma, realizamos uma pesquisa quantitativa com os consumidores da marca em um supermercado de Bauru (SP) a fim de levantar a opinião deles em relação ao problema em questão e apresentamos os seus principais resultados. Apontamos como a profissão de Relações Públicas poderia mediar os interesses desses consumidores junto à empresa *Unilever* (fabricante do suco). Por fim, apontamos algumas considerações e contribuições sobre o estudo realizado.

## **Globalização**

O conceito de globalização refere-se às transformações políticas e econômicas que vêm ocorrendo nas últimas décadas, considerando como ideia principal a integração dos mercados e ideias. Nesse contexto, é possível identificarmos um intenso avanço nas tecnologias de informação com a única finalidade de possibilitar um contato mais fácil e maior interação entre as pessoas. A evolução da tecnologia, dos meios de transporte e dos meios de comunicações faz com que as trocas entre grupos, regiões sejam aperfeiçoadas, minimizando a distância e o tempo em que são realizadas. Frente a isso, as informações passam a ser veiculadas de maneira mais rápida e fácil, ocasionando fatores que influenciam as pessoas em seus hábitos de consumo e cultura (KUNSCH, 1997, 2003).

Destarte, devemos considerar a existência de uma maior exigência do consumidor com os produtos e serviços que irá adquirir. Por isso, consumidores, concorrentes e fornecedores não são mais apenas simples partes de um processo de compra. Existem forças que influenciam, estrategicamente, uma empresa como produtos substitutos, novas opções no mercado e o principal fator: a fidelização do cliente.

A concorrência tornou-se mais acirrada com a entrada de novas opções com força de marcas e preços reduzidos, qualidade de seus produtos e serviços, facilidades de distribuição, deixando para trás as empresas que não acompanham o avanço da modernidade. Elas devem estar preocupadas com a fidelização de seus clientes e, principalmente, com a veiculação de informações positivas em relação a seus produtos e serviços. Como assinala Kunsch,

As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade de hoje. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele a um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. [...] Elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas (1997, p.141).

Tendo em vista tais considerações, é importante ressaltarmos que todas as mudanças que vêm ocorrendo, devido ao avanço da globalização, interferem na existência das organizações. Exigem que as mesmas adotem novos posicionamentos e posturas, adequando-se às necessidades do mercado e de seus públicos, entre os quais estão os consumidores com novos comportamentos.

### **O comportamento do consumidor**

O consumidor é “[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, segundo o Código de Defesa do Consumidor. Ele traz dentro de si elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento, até certo ponto, previsível. Além dos aspectos inerentes a sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Ao viver em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar o seu comportamento.

O comportamento dos consumidores mudou muito nos últimos tempos. A cada dia aumentam a exigência dos clientes e os recursos a seu alcance, como o acesso à internet, a facilidade de comparação de preços e diversas opções de ofertas. Dentro de algumas situações, o consumidor é visto como o vilão, exigente e difícil de ser agradado. Diante desse contexto, é necessário entender o que mudou no pensamento das pessoas, o que as deixou mais exigentes, tendo em vista que o ser humano apresenta reações resultantes da era da informação e do mundo globalizado (CESCA, 2000).

A maior mudança no comportamento do consumidor, atualmente, está ligada ao volume de informação disponível na internet, televisão a cabo, blogs, revistas e jornais gratuitos, e-mails, torpedos, redes sociais e o tradicional “boca a boca”. Para entender o que acontece na atualidade, é necessário agregar o volume de informações ao

crescimento das opções de compra disponíveis para o consumidor. Ele tem o que escolher, onde escolher e como pesquisar. E é através desses fatores que tentará comprar o melhor e mais barato. Contudo, nessa situação, o consumidor pode não estar contente com os produtos que compra ou, até mesmo, com os serviços que contrata.

Devido aos fatores competitivos e ao lançamento de novos produtos concorrentes a todo momento, o consumidor está sempre em busca de informações que satisfaçam as suas necessidades e, principalmente, que vão ao encontro de tudo aquilo que julga importante na hora de adquirir um produto. A clara compreensão das informações torna-se necessária para que o consumidor possa entender de maneira completa o que está sendo oferecido pela empresa e quais são os seus principais diferenciais frente aos concorrentes. Além de destinar uma grande atenção às informações que estão sendo passadas aos clientes em relação ao produto, empresas devem estar atentas à maneira como essas informações são transmitidas e veiculadas.

De acordo com Blackshaw,

Quando a credibilidade da sua empresa está em jogo, uma verdade reina absoluta: se um produto não faz aquilo que se espera que ele faça, nenhuma jogada de marketing ou relações públicas, por mais sofisticada que seja, pode compensar isso. Os seus produtos precisam funcionar – e o ideal é que possam também impressionar (2010, p.127).

O produto que a empresa está oferecendo deve ir ao encontro e, até mesmo, superar aquilo que é esperado pelo consumidor, durante e após a sua aquisição. A opinião do consumidor será manifestada de forma positiva, caso encontre no produto ou serviço tais características, vantagens e benefícios, conforme citado pela empresa no ato da propaganda e comercialização. Dessa maneira, além da fidelização, será possível que esse mesmo consumidor manifeste o seu contentamento para conhecidos, amigos e familiares, ao indicar que os mesmos devem fazer a compra do produto. Dessa forma, contribuindo para a valorização da marca e, ao mesmo tempo, superando as suas expectativas.

Contudo, se a situação acontecer de maneira contrária, providências tomadas posteriormente pela empresa podem não ser eficazes, a ponto de contornar tais acontecimentos. Um cliente insatisfeito ou decepcionado pode causar grandes prejuízos, tanto para a imagem da empresa quanto para o produto. Portanto, prevenir situações de aborrecimentos e decepções é o melhor caminho para que as empresas possam aumentar a probabilidade de que seus clientes e consumidores continuem comprando e se surpreendendo com seus produtos. Para que isso seja possível, apontamos a seguir como o profissional de Relações Públicas pode mediar as relações de consumo nas empresas.

## **A profissão de relações públicas**

Devido ao novo papel desempenhado pelo consumidor no contexto contemporâneo, o setor de comunicação das empresas precisa se adaptar a essa nova demanda. Os problemas de comunicação e relacionamento entre as organizações e seus clientes se tornaram tão complexos que apenas publicitários ou profissionais de marketing não conseguem resolver isso. Assim, essas instituições precisam adotar a proposta da “Comunicação Organizacional Integrada”, na qual todos os profissionais de comunicação (publicitários, relações públicas, jornalistas, profissionais de marketing, etc.) trabalham sinergicamente para resolver todas as demandas de comunicação e relacionamento que o novo contexto impõe (KUNSCH, 1997; 2003).

Tendo isso em vista, precisamos compreender qual é o papel do profissional de Relações Públicas nesse contexto. Ele é responsável por manter o equilíbrio de interesses das organizações, sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor, com os públicos com os quais interagem. “Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses” (FORTES, 2003, p.21).

A área de Relações Públicas tem como função identificar oportunidades e necessidades de comunicação da empresa com os seus públicos, pensando sempre na identidade e na imagem da organização. Nesta função, o profissional pode trabalhar em diversos setores organizacionais, como administração, atendimento ao cliente, eventos e cerimonial e protocolo, comunicação institucional, pesquisa de opinião, planejamento estratégico, projetos institucionais, relações governamentais e relações públicas digitais, etc. (KUNSCH, 1997; 2003).

Para tanto, o profissional de Relações Públicas exerce as seguintes atividades: cuida da reputação institucional de uma organização; gerencia as relações com os diversos públicos organizacionais; planeja e gerencia eventos; desenvolve pesquisas de opinião pública; produz publicações institucionais; cuida do relacionamento com a mídia; promove parcerias, convênios e patrocínios; gerencia as políticas de responsabilidade socioambiental corporativa; promove e mantém as relações com o público interno; monitora o comportamento dos públicos organizacionais e estabelece canais de comunicação com eles; etc. (CESCA, 2000). Todas essas ações são desenvolvidas a partir de quatro modelos de comunicação que regem a atividade de Relações Públicas (KUNSCH, 1997):

- **Imprensa/Propaganda:** tem por objetivo a divulgação de informações sobre a organização para chamar a atenção da mídia. O fluxo comunicacional é mão única, não existe interação entre as partes.
- **Informação Pública:** a partir de critérios jornalísticos tem por finalidade disseminar informações objetivas por meio das mídias. A comunicação também é unidirecional, difere da anterior por ter mais credibilidade.
- **Persuasão Científica:** utiliza a pesquisa e outros métodos de comunicação para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras. É uma interação bidirecional de mão dupla, mas as informações são usadas apenas para os interesses da organização.
- **Compreensão Mútua:** busca o equilíbrio de interesses entre a organização e seus públicos. É uma forma de comunicação bidirecional e mais atual da atividade de Relações Públicas.

Podemos verificar que a função de Relações Públicas pode desenvolver desde formas incipientes de comunicação até às formas mais completas de relacionamento.

Diante das reflexões acima apresentadas, podemos dizer que a atividade de Relações Públicas pode contribuir para melhorar as relações entre as organizações e seus consumidores. Entendemos que o profissional de Relações Públicas, juntamente com os outros profissionais da comunicação (publicitários, jornalistas, profissionais de marketing, etc.), cuida da comunicação de uma empresa com seus consumidores. Isso pressupõe entender todas as necessidades e comportamentos dos consumidores de uma marca a fim de que a empresa possa atender a todos os interesses deles. A partir do modelo de comunicação de compreensão mútua, este profissional trabalha as relações com cliente de uma organização, ao gerenciar a relação organizacional com esse público, monitorar seu comportamento e estabelecer canais de comunicação com eles.

Ouvir o que o consumidor tem a dizer é um recurso muito importante para as organizações conquistarem os consumidores diante dos desafios atuais (BLACKSHAW, 2010). A importância desse recurso de comunicação para as organizações já foi percebido há algum tempo, no Brasil, pela profissional de Relações Públicas Vera Giangrande, nos anos 1990, quando ela trabalhava na empresa Pão de Açúcar (GIANGRANDE, 1997). Saber ouvir o consumidor pode trazer mais do que benefícios para a empresa que cria estratégias em cima disso; ela pode ter um reconhecimento mais rápido de seu público como também para os clientes que se sentem respeitados. Por isso, no próximo item analisamos como os

consumidores do suco da marca *AdeS* veem o problema de fabricação na produção do suco, que ocorreu em 2013, e como a empresa responsável pela marca se posicionou perante os consumidores. Nesta análise, verificamos também como o profissional de Relações Públicas poderia atuar a fim de mediar os interesses da marca e de seus consumidores.

### **A Marca de Suco *AdeS***

A marca de suco *AdeS* foi criada na Argentina e pertence à empresa multinacional *Unilever*; o produto está presente no Brasil desde 1997 com as versões: *AdeS Original* e *AdeS Frutas* (UNILEVER, 2013a). A marca é considerada líder de mercado entre as bebidas à base de soja e o produto é composto por “[...] extrato de soja com suco de frutas, enriquecido de vitamina C e isento de lactose e colesterol” (TRABALHOS, 2012). Já o público-alvo da marca é composto por homens e mulheres, de faixa etária de 30 a 50 anos, com grau de escolaridade entre o Ensino Médio e o Ensino Superior e pertencente às classes sociais A e B. É um público que busca qualidade de vida e boa aparência física (*Ibidem*).

Em uma pesquisa de mercado realizada sobre a marca, verificou-se que em 2012 a empresa tinha como pontos fortes a sua responsabilidade social, a variedade de sabores e a confiança de seus consumidores e entre os pontos negativos, o preço e o sabor (*Ibidem*). A confiança do consumidor, uma característica de valor inestimável nas relações de consumo, foi destruída por conta da crise pela qual a marca passou em 2013.

A crise de confiança ocorreu da seguinte forma: em março de 2013, uma moradora da cidade do Guarujá, no litoral de São Paulo, após consumir o suco de soja *AdeS*, sabor maçã, sentiu-se muito mal e decidiu comunicar à empresa por e-mail e telefone sobre o caso. Uma semana após essa reclamação, no dia 13 de março de 2013, ocorreu um anúncio público de *recall* da marca e, no dia 14 de março, o caso foi informado oficialmente, às autoridades competentes. A consumidora em questão foi orientada por seu advogado para fazer um exame, o qual indicou, no dia 20 de março, que o desconforto estava totalmente ligado ao produto ingerido (G1, 2013).

Frente a isso, a empresa *Unilever* afirmou que 96 unidades do suco *AdeS*, sabor maçã, foram envasadas com solução de limpeza, mais especificamente soda cáustica. Dessas unidades, somente 34 foram recolhidas pela empresa. Diante do ocorrido, a *Unilever* lançou um comunicado informando que quem havia comprado o produto com a apresentação de 1,5 litro (lote AGB25) ou quem houvesse consumido o produto deveria entrar em contato com o seu *Serviço de Atendimento ao Consumidor* (SAC) (UNILEVER, 2013b).

Segundo a empresa, o acidente ocorreu na fábrica da *Unilever* na cidade de Pouso

Alegre (MG). Em uma entrevista, o presidente da *Unilever* no Brasil, Fernando Fernandez, disse que a contaminação de um lote dos sucos de soja da marca *AdeS* aconteceu por um erro que levou 80 segundos. Segundo informações, um operário não percebeu o final da produção de um lote e colocou a máquina para funcionar novamente, o que ocasionou um envasamento do produto de higienização da máquina e não do suco (Ibidem).

Frente a isso, ocorreram diversos questionamentos em relação ao posicionamento da empresa perante o acidente. Tanto pela imprensa, quanto em conversas entre as pessoas, podemos observar uma grande repercussão do caso, tendo em vista que o acidente prejudicou a saúde de consumidores. Considerando tal repercussão, tornou-se pertinente investigarmos a opinião dos consumidores que, de alguma maneira, compram ou já compraram sucos dessa marca, analisando qual era o seu posicionamento no momento da compra do produto e após o acidente ocorrido.

### **PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA - QUANTITATIVA**

A pesquisa de opinião pública quantitativa é realizada quando o entrevistador identifica as pessoas a serem entrevistadas por meio de critérios como: sexo, idade, ramo de atividade, localização geográfica, etc. As entrevistas não exigem um local previamente determinado ou pontos de fluxos de pessoas. O importante é que sejam aplicadas individualmente e sigam as regras de seleção da amostra (MOREIRA; ROSA, 2008).

Neste trabalho, aplicamos a pesquisa com a finalidade de entender a opinião pública perante as atitudes tomadas pela empresa *Unilever*, em relação à marca *AdeS* e com o intuito de analisar como o profissional de Relações Públicas poderia intermediar os interesses dos consumidores da marca e a empresa em si. A pesquisa foi aplicada junto aos consumidores no estacionamento de um supermercado bem conceituado na cidade de Bauru, o supermercado *Confiança*, mais especificamente na unidade *Confiança Max*, cujo público-alvo é próximo ao perfil de consumidores da marca *AdeS* (TRABALHOS FEITOS, 2012), por meio de um questionário semiestruturado<sup>1</sup> e adaptado<sup>2</sup>.

A amostragem da pesquisa foi definida a partir da média de consumidores mensais do supermercado *Confiança Max*. A média de atendimentos mensais é de 10 mil clientes (CONFIANÇA, 2013). Dessa forma, definimos que a amostra da pesquisa seria composta por 1% desse universo de clientes, o que corresponde a 100 clientes do supermercado. A porcentagem foi definida em função da disponibilidade, tempo e condições que as pesquisadoras tinham para realizar o levantamento.

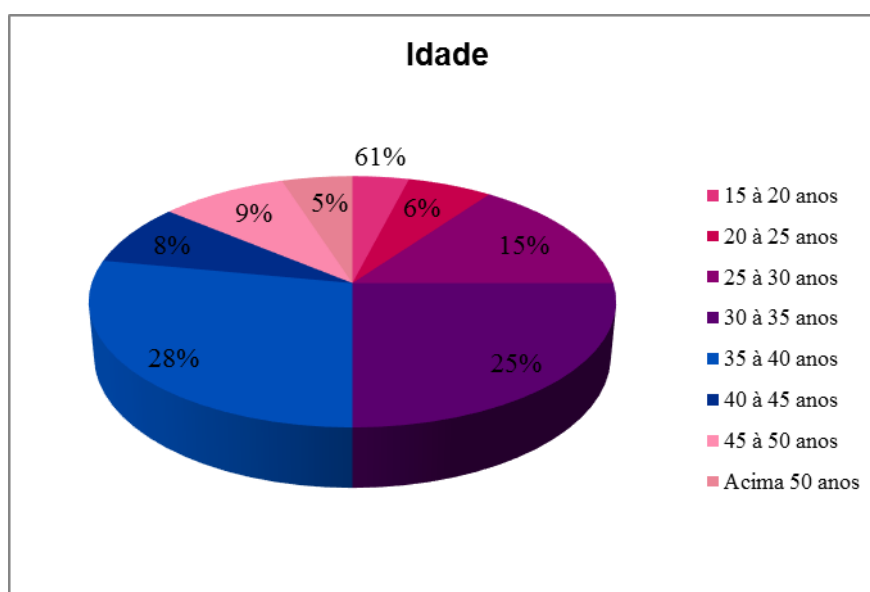


## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### Qual a sua idade?

Discriminação das alternativas	FA	FR (%)
15 a 20 anos	4	4
20 a 25 anos	6	6
25 a 30 anos	15	15
30 a 35 anos	25	25
35 a 40 anos	28	28
40 a 45 anos	8	8
45 a 50 anos	9	9
Acima de 50 anos	5	5
Total	100	100%

**Quadro 1 - Idade dos entrevistados**



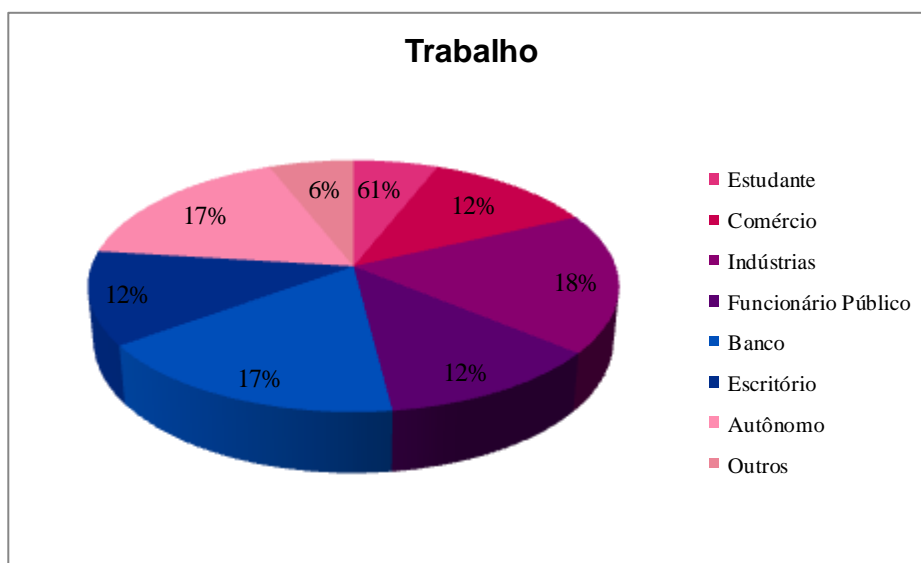
**Gráfico 1 – Idade dos Entrevistados**

A maioria dos entrevistados (28%) possui idade entre 35 e 40 anos. Esse percentual pode caracterizar a idade predominante dos frequentadores do estabelecimento, porém também pode estar relacionado ao dia que foi realizado a entrevista e o período. Ademais, abrange, de certa forma, o público alvo da marca *Ades* que compreende consumidores de 30 a 50 anos.

### 2.1.2 Em que área atua?

Discriminação das alternativas	FA	FR (%)
Estudante	6	6
Comércio	12	12

Indústrias	18	18
Funcionário Público	12	12
Banco	17	17
Escritório	12	12
Autônomo	17	17
Outros	6	6
Total	100	100 %

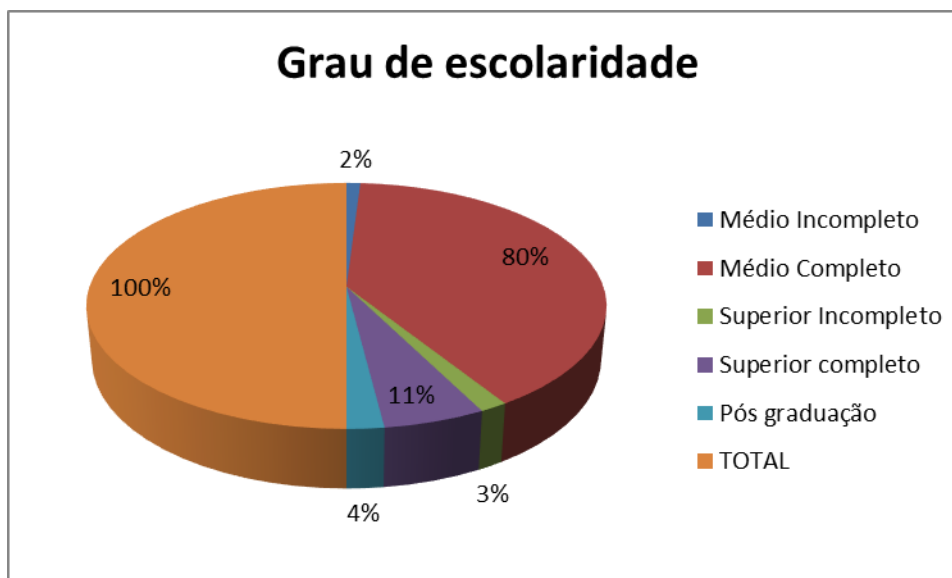
**Quadro 2- Atividade Profissional****Figura 3 – Atividade Profissional**

Os resultados nos revelam que a maioria dos entrevistados trabalha em indústria, (18%), porcentagem muito próxima da quantidade de entrevistados que trabalham em banco (17%). Isso pode significar uma decorrência do local em que foi realizada a pesquisa. Isso quer dizer que são pessoas com salários fixos com valores consideráveis. Tal informação aproxima-se do público alvo da marca *AdeS*, a qual é composta por consumidores das classes A e B. Ao considerarmos que apenas 6% são estudantes, podemos considerar que, culturalmente, as pessoas com idade entre 25 a 40 anos costumam frequentar mais o supermercado.

#### 2.1.4 Qual o seu grau de escolaridade?

Discriminação das alternativas	FA	FR(%)
Médio Incompleto	2	2
Médio Completo	80	80
Superior Incompleto	3	3
Superior completo	11	11
Pós graduação	4	4
TOTAL	100	100

**Quadro 3- Grau de escolaridade**



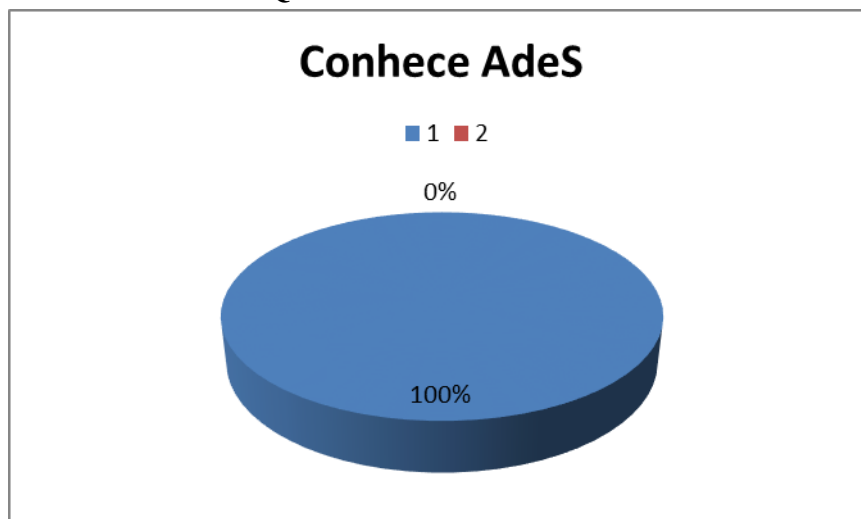
**Gráfico 3 - Grau de escolaridade**

Devido ao perfil dos clientes do local, grande parte dos entrevistados, 80%, tem apenas o Ensino Médio Completo. O grau de escolaridade dos entrevistados reflete o fato de que há anos atrás não era de extrema necessidade e comum cursar o Ensino Superior. Apenas algumas pessoas tinham essa oportunidade e, mesmo assim, alguns destes não conseguiram completar ou ainda estão cursando o ensino superior, o que é o caso de 3% dos entrevistados. Neste caso, o grau de instrução dos entrevistados é compatível com o grau de escolaridade do público alvo da marca *AdeS* que está entre o nível médio e superior.

#### 2.1.5 - Você conhece a marca de suco *AdeS*?

Discriminação das alternativas	FA	FR(%)
Sim	100	100
Não	0	0
TOTAL	100	100

**Quadro 4 - Conhece *AdeS***



#### Gráfico 4- Conhece AdeS

Conforme se verifica no gráfico acima, todos os entrevistados (100%) conhecem as marca AdeS. O amplo conhecimento da marca deve estar relacionado à exposição do produto no mercado, ou seja, mesmo os pesquisados que não são consumidores da marca, na hora de escolher os produtos que consomem, já observaram a existência do suco da marca AdeS.

#### 2.1.6 Já comprou sucos da marca?

Discriminação das alternativas	FA	FR(%)
Sim	74	74
Não	26	26
TOTAL	100	100

Quadro 5 - Compra AdeS

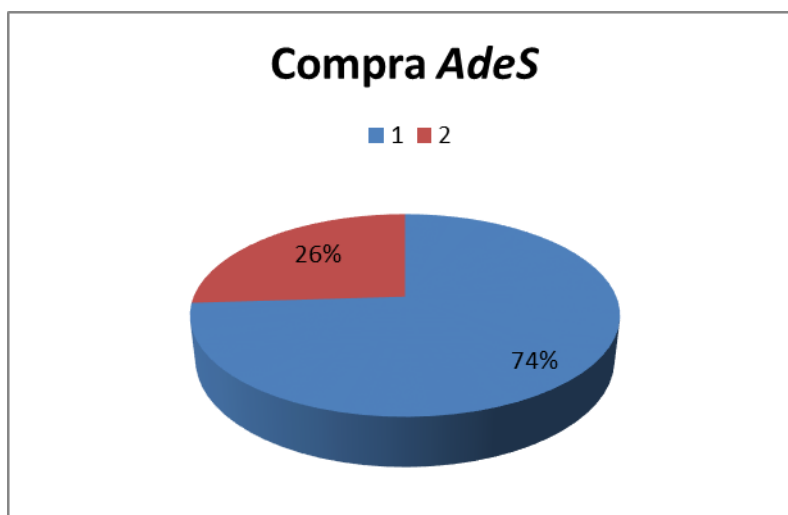


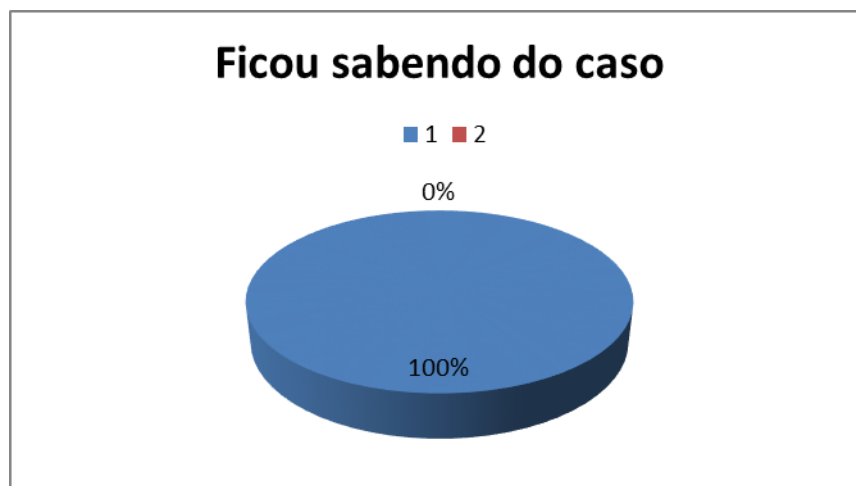
Gráfico 5 - Compra ADES

O suco ADES é um produto feito por ingredientes saudáveis e pelo menos em uma casa, um dos moradores, de acordo com a pesquisa, tem a probabilidade muito alta de tomar o suco de soja. Desse modo, como mostra a pesquisa, 74% dos entrevistados já consumiram o produto, ou seja, o lugar em que fica localizado o mercado e o tipo de público que frequenta pode ter influenciado na compra do suco. Já 26% dos pesquisados nunca consumiram o produto porque essas pessoas não gostam produtos de soja. Vale lembrar que, de acordo com informações apresentadas anteriormente, o público alvo do suco da marca é AdeS é composto por pessoas que buscam ter boa qualidade de vida e aparência. Desta forma, podemos dizer que o estilo de vida da maioria dos consumidores consultados em nossa pesquisa se aproxima do estilo de vida do público alvo da marca.

#### 2.1.7 Você ficou sabendo do caso envolvendo o suco de Maçã da marca ADES?

Discriminação das alternativas	FA	FR(%)
Sim	100	100

Não	0	0
TOTAL	100	100

**Quadro 6- Ficou sabendo do caso****Gráfico 6- Ficou sabendo do caso**

Notamos que devido à acessibilidade aos veículos de comunicação na contemporaneidade como a televisão (TV), o jornal, o rádio, a internet, a repercussão sobre o case *AdeS*, entre os consumidores entrevistados, foi plena. Todos (100%) dos pesquisados ficaram sabendo do problema de fabricação no suco da marca *AdeS* em março deste ano.

#### 2.1.8 Hoje você compraria um suco dessa marca?

Discriminação das alternativas	FA	FR(%)
Sim	39	39
Não	16	16
Talvez	45	45
TOTAL	100	100

**Quadro 7- Compraria o suco**



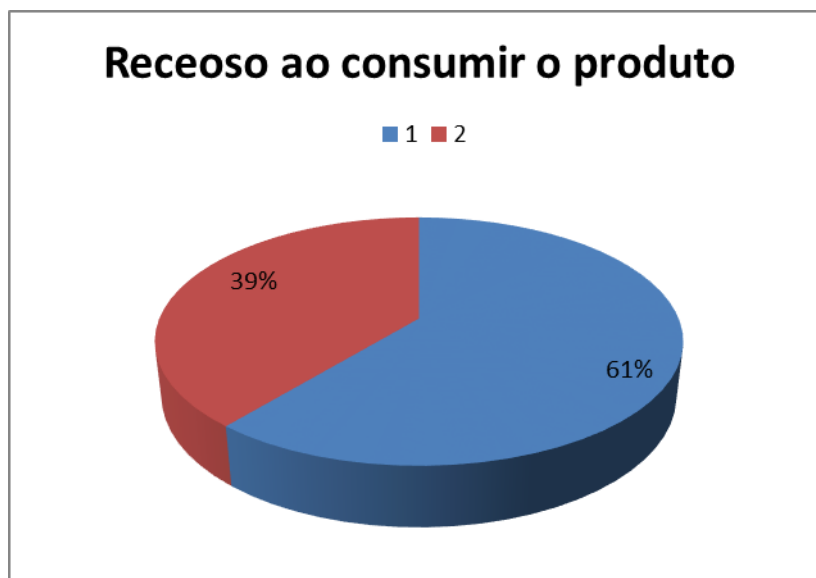
**Gráfico 7- Compraria o suco**

Comenta Penteado (1989, p. 108), “As pessoas e os públicos pensam e agem de acordo com as informações que lhes chegam e nas quais se integram”. Por isso, observamos que a maioria dos entrevistados, 45% disseram que talvez comprariam o produto. Percebemos aqui uma crise de confiança do consumidor em relação à marca de suco *AdeS*. Os entrevistados não demonstraram ter confiança total no produto. Um valor que até o ano de 2012, conforme indicamos anteriormente, era um dos fatores positivos da marca *AdeS*. Apesar disso, ainda 39% dos pesquisados responderam que continuariam comprando o suco após o problema ocorrido com a marca. Por fim, 16% dos consumidores entrevistados disseram que não comprariam mais o produto.

#### **2.1.9 Ao consumir o produto, você ficaria receoso ou com medo do produto estar novamente contaminado?**

<b>Discriminação das alternativas</b>	<b>FA</b>	<b>FR(%)</b>
Sim	61	61
Não	39	39
TOTAL	100	100

**Quadro 8- Receoso ao consumir o produto**



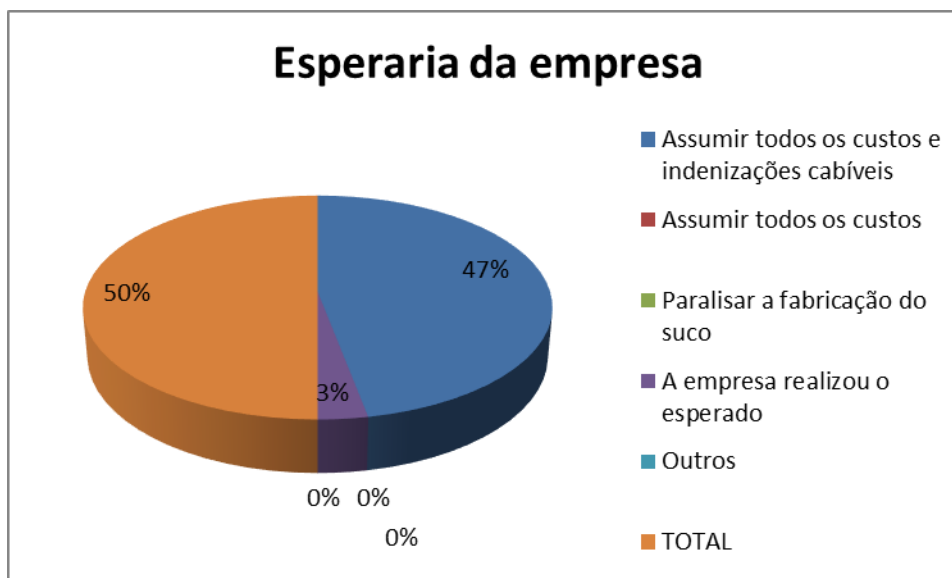
**Gráfico 8- Receoso ao consumir o produto**

Na pesquisa, 61% dos entrevistados justificam que na hora de consumir o produto há uma insegurança, pois se aconteceu uma vez, pode acontecer outras vezes, principalmente com o suco de maçã, ao imaginar que não houve cuidado na hora da produção, deixa o consumidor muito receoso. Já 39% dos entrevistados acreditam que pelo erro ter sido recente, a chance de acontecer isso de novo é mínima e pelo fato da empresa estar mais cuidadosa no momento da produção do suco *ADES*, sabor maçã. O resultado acima demonstra que nesse momento a confiança do consumidor é muito importante. No caso em questão, ainda 39% dos entrevistados confiam no suco da marca *AdeS*.

#### 2.1.10 O que você esperaria que a empresa pudesse realizar?

Discriminação das alternativas	FA	FR(%)
Assumir todos os custos e indenizações cabíveis	94	94
Assumir todos os custos	0	0
Paralisar a fabricação do suco	0	0
A empresa realizou o esperado	6	6
Outros	0	0
TOTAL	100	100

**Quadro 9 - Esperaria da empresa**



**Gráfico 9 - Esperaria da empresa**

É visível que grande parte dos entrevistados, 94%, espera no mínimo, que a empresa assuma todos os custos e indenizações cabíveis. Sendo que as consequências para os consumidores foram muito grandes e o erro da empresa foi grave. Portanto, na visão deles, a fabricante do suco *ADES* deve arcar com todas as consequências e fazer sempre mais para o melhor atendimento ao consumidor. Entretanto, dentre o universo pesquisado, 6% pensam que já era de se esperar que a empresa fizesse somente o necessário. Neste ponto, é importante que a empresa *Unilever* ouça o que os seus consumidores tem a dizer (GIANGRANDE, 1997) e quais são suas expectativas, pois, diante da crise de confiança que empresa vem enfrentando, ela poderia se aproximar dos consumidores, atender seus interesses e minimizar os efeitos dos problemas causados (BLACKSHAW, 2010).

## 2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

A pesquisa quantitativa é uma metodologia de análise que permite o levantamento e a exploração de uma série de informações. Na pesquisa realizada, tivemos a oportunidade de verificar diversos aspectos sobre o problema ocorrido com a marca *AdeS*. Dentre os resultados obtidos, vimos qual é o perfil dos consumidores da marca de suco *AdeS* entrevistados, a saber: 61% dos entrevistados são mulheres; 28% dos pesquisados tem entre 35 a 40 anos; 18% trabalham em Indústria e 17 % em bancos; 80% tem o Ensino Médio Completo. Este perfil dos entrevistados é próximo ao perfil dos consumidores em geral da marca de sucos *AdeS* (TRABALHO, 2012).

Entre os resultados da pesquisa, observamos que todos os entrevistados conhecem o produto e destes 74 % já compraram o suco da marca *AdeS*. O primeiro resultado demonstra o



valor da marca *AdeS* e o segundo resultado a alta porcentagem de consumo do produto *AdeS* entre os consumidores do segmento de sucos de soja brasileiro. O alto reconhecimento e consumo da marca são valores que estão estremecidos no atual contexto, devido aos problemas enfrentados pela marca. Nessa situação, um profissional de Relações Públicas, o qual atuaria como mediador dos interesses da organização e de seus públicos, poderia desenvolver pesquisas e auditorias para monitorar e avaliar as opiniões do público à respeito da marca e levantar o impacto nas vendas do produto. Essas análises estimulariam a produção de planejamento com estratégias de comunicação condizentes aos interesses dos consumidores *AdeS*.

Além disso, notamos também que todos os entrevistados ficaram sabendo do problema ocorrido com a produção dos sucos da marca. Isso nos aponta o nível de acesso às informações que as pessoas dispõem na atualidade. Como nos diz Blackshaw (2010), na sociedade contemporânea, as informações estão à disposição dos consumidores, por isso, a credibilidade de um produto ou serviço depende dessas informações que chegam até eles. O caso *AdeS* confirma esta facilidade de acesso e nos leva a considerar que, neste momento, um profissional de Relações Públicas poderia gerenciar as informações passadas da empresa à mídia e aos consumidores. Isso poderia ser feito por meio de canais de comunicação e linguagens adequadas a cada um desses públicos a fim de que não houvesse distorções nas informações passadas.

Embora a marca *AdeS* contasse com a confiança de seus consumidores até 2012, analisamos na pesquisa quantitativa realizada que 45 % dos entrevistados ficaram em dúvida se comprariam ou não o produto. Esse resultado demonstra o impacto do problema enfrentado pela empresa *Unilever* no ano de 2013. Contudo, cabe salientar que 39% dos consumidores ainda continuariam consumindo o suco da marca, apesar do problema ocorrido. Tal informação demonstra que a marca *AdeS* ainda conta com algum prestígio, um pouco abalado. Em relação a isso, caberia ao profissional de Relações Públicas, como diria Giangrande (1997) e Blackshaw, ouvir o que o consumidor tem dizer sobre isso; levantar seus anseios, dúvidas, opiniões a fim de que a *Unilever* dialogasse com esse público consumidor e tentasse minimizar os impactos da crise ocorrida e resgatasse, aos poucos, a confiança do consumidor.

A atuação do profissional de Relações Públicas seria muito importante porque, de acordo com as informações levantadas na pesquisa, 61% dos entrevistados disseram que ficariam com receio de consumir algum produto da marca novamente. Nisso, percebemos que há uma insegurança por parte dos pesquisados e, assim, caberia ao setor de Relações

Públicas da empresa *Unilever* estabelecer canais de comunicação junto a esse público organizacional a fim de criar uma relação transparente e credível com esse público e mostrar o empenho da empresa em procurar corrigir os problemas ocorridos. Destarte, a *Unilever* poderia estabelecer um modelo de relacionamento de “compreensão mútua” com os consumidores do suco *AdeS*. Neste modelo, ambos os interlocutores dialogariam em condição de igualdade e negociariam os seus interesses. Seria uma situação em que o profissional de Relações Públicas mediaría as relações de consumo da *Unilever* e com os consumidores *AdeS* com o intuito de superar o problemas de confiança que a empresa vem enfrentando.

### **Considerações finais**

Há algumas décadas atrás, os interesses das organizações predominavam frente aos interesses dos consumidores. Entretanto, com a Globalização, as exigências do consumidor devem prevalecer, as empresas precisam escutar o que os clientes têm a dizer e a compreender seu comportamento. Por isso, elas devem se aproximar desse público organizacional a fim de garantir seus negócios. Pensamos que a profissão de Relações Públicas pode contribuir para esse relacionamento. Para tanto, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa com consumidores da marca de suco *AdeS* na cidade de Bauru, a fim de levantar a opinião deles sobre o problema ocorrido com a fabricação do produto em março de 2013.

A pesquisa mostrou a credibilidade da marca antes do ocorrido e a desconfiança em relação à marca que os consumidores entrevistados mostraram após o acontecimento. Além disso, apontou a insatisfação dos pesquisados em relação às medidas tomadas pela empresa diante da situação. Frente a isso, acreditamos que o profissional de Relações Públicas poderia ouvir as inseguranças e insatisfações dos consumidores da marca pro meio de pesquisas e auditorias de opinião e traçar estratégias de comunicação que esclarecessem os questionamentos do consumidor por meio de canais de comunicação adequados. Estabelecer o diálogo entre a *Unilever* e os seus consumidores *AdeS* pela mediação da atividade de Relações Públicas, via modelo de comunicação de “compreensão mútua”, é o caminho para a (re)construção de uma relação transparente e credível entre ambos.

Tendo isso em vista, acreditamos que atingimos o objetivo geral do presente trabalho que foi analisar como o profissional de Relações Públicas pode mediar as relações de consumo de uma organização por meio de uma pesquisa quantitativa com consumidores da marca de suco *AdeS*. Como já nos dizia a memorável Vera Giangrande (1997), o segredo da comunicação é ouvir o que o consumidor tem a dizer. Acreditamos que a função de Relações Públicas tem fundamentos teóricos e práticos para realizar isso. Entretanto, há a necessidade

de desenvolvermos mais reflexões sobre o tema em questão, pois os estudos na área são incipientes.

## Referências

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010. p. 127.

BRASIL. Lei nº 12.291. 20 jul. 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm). Acesso em: 22 jul. 2013.

CESCA, C. G; CESCA, W. **Estratégias empresarias diante do novo consumidor: Relações Públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus. 2000.

CONFIANÇA. Confiança Max Bauru. Nossas Lojas. 2013, Disponível em: <http://www.confianca.com.br/confianca/pt/index.php>. Acesso em 15 abr. 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Summus, 2003.

G1. Anvisa libera Ades, mas mantém proibição para o lote de suco de maçã. Economia. 8 abr. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/04/anvisa-mantem-proibicao-da-venda-de-lote-do-suco-ades-de-maca.html>. Acesso em: 25 jul. 2013.

GIANGRANDE, Vera. **Saber ouvir: O segredo da comunicação**. São Paulo: Editora Gente, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling **Relações Públicas e Modernidade**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MOREIRA, Marco Antonio; ROSA, Paulo Ricardo da Silva. **Uma introdução à Pesquisa Quantitativa em Ensino**. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. 2008. Disponível em: <http://www.dfi.ufms.br/prrosa/PesquisaQuantitativa.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2013.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1989.

PORTAL EDUCAÇÃO. Definição de Consumidor. 17 jan. 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/direito/artigos/27795/definicao-de-consumidor>. Acesso em: 02 jun. 2013

TRABALHOS FEITOS. Pesquisa Ades. 2012. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Pesquisa-Ades/146266.html>. Acesso em: 22 jul. 2013.

UNILEVER. Marcas em Ação - Ades. 2013a. Disponível em: [http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/AdeS/324639/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=ades\\_m\\_asterbrand\\_adesunilever](http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/AdeS/324639/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ades_m_asterbrand_adesunilever). Acesso em: 22 jul. 2013.

UNILEVER. Comunicado Importante. AdeS Imprensa. 2013b. Disponível em: <http://www.ades.com.br/imprensa/ades-comunicado-importante>. Acesso em: 25 jul. 2013.