

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS DE FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO DE LÍNGUA E LITERATURA VERNÁCULAS
CURSO LETRAS - LÍNGUA PORTUGUESA E LITERATURAS DE LÍNGUA
PORTUGUESA

Giovanna Schwambach

Comunicação empresarial: o que se diz, o que se entende

Florianópolis

2023

Giovanna Schwambach

Comunicação empresarial: o que se fala, o que se entende

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Letras - Língua Portuguesa do Centro ou Campus Florianópolis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em letras.

Orientador(a): Prof.(a) Cristine Severo Gorski

Florianópolis

2023

Schwambach, Giovanna

Comunicação empresarial: o que se fala, o que se entende /
Giovanna Schwambach ; orientadora, Cristine Severo Gorski, 2023.
61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Graduação em Letras - Língua Portuguesa, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Letras - Língua Portuguesa. 2. Comunicação. 3. Variação
Linguística . 4. Comunicação empresarial. I. Gorski, Cristine
Severo. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Letras - Língua Portuguesa. III. Título.

Giovanna Schwambach

Comunicação empresarial: o que se fala, o que se entende

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso Letras - Língua Portuguesa.

Local Florianópolis, 15 de Junho de 2023.

Coordenação do Curso

Banca examinadora

Prof.(a) Cristine Severo Gorski, Dr.(a)
Orientador(a)

Prof.(a) Carla Regina Martins Paza, Dr.(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Luana Barossi, Dr.(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2023.

A Deus, por me dar forças nas inúmeras vezes que pensei em desistir. A minha família que se manteve presente em todo o processo deste curso. Aos meus professores, que compartilharam comigo suas experiências e me permitiram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, foi Ele que me permitiu realizar esse curso, e traçar minha trajetória profissional de forma singular, muito além do que eu havia sonhado ser possível.

Agradeço aos meus pais, que não me permitiram desistir. Acompanharam todo meu processo, minhas dificuldades, crises e seguiram comigo até este momento.

Agradeço aos meus amigos da UFSC, que lutaram comigo, frequentando as aulas, estudando nas semanas de provas e chorando de desespero a cada fim de semestre. Vocês foram muito especiais.

A FHOP, que serviu de refúgio inúmeras vezes. Me permitindo me sentir em casa sempre que corria pra lá. Aos amigos que fiz, aos momentos de comunhão e gratidão.

Agradeço a Unicred, minha atual empresa, que me apresentou ao cooperativismo, me permitiu criar o primeiro Guia de Comunicação da Central de Relacionamento, e me deu amigos pra vida.

Agradeço à UFSC, aos professores e em especial a minha orientadora, prof Cristine Severo Gorski que embarcou comigo nessa jornada.

“No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus.
Ele estava no princípio com Deus. Todas as coisas foram feitas por ele, e sem ele
nada do que foi feito se fez.

RESUMO

A variação linguística é um fenômeno extremamente presente no Brasil. Nossa história e vasta extensão territorial alimentam a diversidade e ampliam os desafios da comunicação. Dentro das empresas, o cenário se repete, levando às corporações a aumentarem anualmente seus investimentos em capacitações e ferramentas que auxiliam na comunicação interna e com seus clientes. Este trabalho busca criar uma ponte entre os estudos da linguagem e o ambiente corporativo. Propor novas perspectivas para profissionais de Letras. Apresentar ferramentas que vão ao encontro das necessidades das empresas e promovam desenvolvimento dos colaboradores. Parto da revisão dos estudos da sociolinguística, imersão a teoria de comunicação empresarial, desenvolvo uma pesquisa sobre comunicação no ambiente empresarial através das redes sociais e trago um relato de experiência no desenvolvimento de um guia de comunicação.

Palavras-chave: comunicação empresarial; comunicação; variação linguística.

ABSTRACT

Linguistic variation is an extremely present phenomenon in Brazil. Our history and vast territorial extension feed diversity and amplify communication challenges. Within companies, the scenario is repeated, leading companies to constantly increase their investments in training and tools that help in internal communication and with their customers. This work seeks to create a bridge between language studies and the corporate environment. Propose new perspectives for Language professionals. Present tools that meet the needs of companies and promote the development of employees. I start with a review of sociolinguistics studies, immersed in the theory of business communication, develop a research on communication in the business environment through social networks and bring an experience report in the development of a communication guide.

Keywords: Business communication; communication; variation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ramo de atuação dos participantes da pesquisa	24
Figura 2 - Formação dos participantes	24
Figura 3 - Os principais problemas de comunicação	25
Figura 4 - Empresas com iniciativas associadas à comunicação	26
Figura 5 - Sumário Guia de Comunicação Unicred	31
Figura 6 - Slide do treinamento do Guia de Comunicação Unicred	32
Figura 7 - Página 26 do Guia de Comunicação Unicred	32
Figura 8 - Slide do treinamento sobre o Guia de Comunicação	33
Figura 10 - Página 23 do Guia de Comunicação Unicred	34
Figura 11 - Página 41 do Guia de Comunicação Unicred	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. A VARIAÇÃO LINGUÍSTICA	18
2.1 DESAFIOS NO CONTEXTO BRASILEIRO	19
2.2 COMUNICAÇÃO E VARIAÇÃO	21
2.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	21
3. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA	25
3.1 RESULTADOS	25
3.2 GUIA DE COMUNICAÇÃO	30
3.3. GUIA DE COMUNICAÇÃO: IMPACTOS EM UMA CENTRAL DE RELACIONAMENTO	31
3.4 CONHECENDO O GUIA	33
3.5 RESULTADOS	38
4. CONCLUSÃO	40
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	43
ANEXO A – GUIA DE COMUNICAÇÃO UNICRED	45

1. INTRODUÇÃO

J.R.R. Tolkien (2011, p. 63) em sua obra *O Silmarillion* descreve o povo de Valinor como “criativos na fala, pois tinham um amor imenso pelas palavras e sempre procuravam descobrir nomes mais adequados para todas as coisas que conheciam ou imaginavam”. Foi Tolkien, que assim como o povo de Valinor, tinha um enorme amor pelas palavras, a minha inspiração para este projeto.

Assim como nos Valerianos, Tolkien criou em mim um despertar pela comunicação, que levou à escolha de minha graduação, minha profissão e me permitiu hoje estar aqui escrevendo este TCC. A graduação em Letras me proporcionou o conhecimento da língua, como fenômeno vivo, em constante metamorfose e de extremo valor social, político e econômico. Por seu alto valor, se torna um objeto de impacto, e é este impacto que as empresas privadas começaram a notar com a inserção de especialistas em comunicação dentro de suas operações.

Diante desse cenário, eu, atuando há cinco anos dentro de empresas privadas, tive o privilégio de visualizar a mudança no cenário empresarial e o poder transformador da valorização de profissionais de Letras dentro do ambiente corporativo.

Uma empresa possui dois grupos centrais sem os quais ela não se sustenta, os colaboradores, e seus clientes. Ao analisar esses grupos, vemos que a comunicação com os clientes tem sido analisada há mais tempo, por áreas como o Marketing, porém a comunicação envolvendo os colaboradores recentemente começa a receber atenção diante da percepção de “ruídos” existentes no processo comunicacional interno da empresa.

A comunicação empresarial chegou ao Brasil em 1964, com a vinda de empresas como a General Motors e a criação das primeiras assessorias de empresas brasileiras. O novo mercado atraiu jornalistas e expandiu os debates sobre o posicionamento e comunicação das empresas (CHAPARRO, 2006). A comunicação começou a ser pensada de forma estruturada no âmbito empresarial em meados dos anos 90, com a criação dos times de “gestão do conhecimento”, que visavam espalhar o conhecimento estratégico da operação entre seus colaboradores, buscando maior capacitação e vantagem competitiva. Um grande desafio enfrentado por essa área é conseguir se comunicar com diferentes níveis hierárquicos e expressar, de forma clara, concisa e verdadeira, as informações necessárias. É preciso se utilizar de uma linguagem

“universal” que atinja todos os interlocutores. Foi assim que empresas passaram a buscar profissionais de comunicação, que dominassem a língua e seus recursos, para conseguir atingir seus objetivos comerciais e estratégicos. O pressuposto é que o impacto de uma comunicação interna organizada e efetiva reflete em melhores resultados, gerando mais lucro e melhorando o ambiente de trabalho.

Neste âmbito, entendo que é preciso observar a linguagem não apenas como um ambiente de compreensão, mas também de incompreensão, reforçando, assim, a necessidade de pensar a língua de forma estratégica nas diversas esferas sociais. O papel do profissional de Letras deve, portanto, ser ampliado, mediante a inserção em novas esferas econômicas e o desenvolvimento de novas atividades, atendendo a um mercado em constante crescimento, que necessita de profissionais capacitados para compreender e refletir sobre a língua em seu uso nos mais diversos âmbitos sociais.

Esse novo mercado, deve ser visto por nós, profissionais de Letras, não apenas como uma nova carreira, mas principalmente como uma oportunidade de impactar relações dentro de corporações através da melhora nas práticas de comunicação internas e externas da empresa. O poder de transformar e empoderar times, diante do auxílio na comunicação, exige que vejamos os colaboradores como parte central do ambiente empresarial, aqueles que detém a voz de uma marca. Precisando sempre lembrar que uma empresa é feita de pessoas, falantes que devem estar envolvidos no processo de construção de uma comunicação clara e assertiva.

Este trabalho busca criar um diálogo entre a linguística e o meio corporativo. Enfoca a importância da variação linguística para a compreensão dos processos de comunicação internos às corporações. Procura mostrar como os estudos da linguagem podem auxiliar profissionais de diversas áreas a melhorarem suas relações e atividades dentro do meio empresarial.

Para a realização da pesquisa, foi feita uma revisão teórica sobre o conceito de variação linguística. Teoria de Labov, que deu origem aos estudos da sociolinguística, aproximando a relação língua e sociedade. Na sequência, promovo uma contextualização da comunicação empresarial, adentrando no contexto histórico de formação do campo de estudo e aprofundando nos desafios de comunicação enfrentados dentro das corporações brasileiras.

Na sequência, apresento uma pesquisa, que tem por objetivo dialogar com profissionais de diversas áreas sobre comunicação dentro de seus ambientes de

trabalho. Através de um questionário digital, buscamos mapear os principais problemas de comunicação enfrentados pelos brasileiros, suas percepções quanto ao assunto, quais os desafios que eles visualizam e identificar algumas ações que empresas podem fazer para debater comunicação dentro de seus times.

Após a pesquisa, apresento o Guia de Comunicação da Central de Relacionamento Unicred, do qual sou uma das autoras. O Guia vem como uma ferramenta que visa auxiliar o processo de construção da comunicação dentro da Unicred do Brasil. Compartilho a trajetória de construção desse material, que visa empoderar os times de atendimentos a serem protagonistas de suas carreiras, como um exemplo de ação que discute comunicação dentro de uma empresa.

A comunicação empresarial vai além de apenas às necessidades mercadológicas das marcas, envolve pessoas, impacta vidas e por isso não deve ser pensada apenas como mais uma estratégia de negócio. Neste trabalho, espero mostrar como os estudos da linguagem podem auxiliar na construção de uma comunicação onde o que se diz seja próximo do que se entende.

2. A VARIAÇÃO LINGUÍSTICA

William Labov é um dos principais representantes da sociolinguística, estudo da linguagem relacionada a fatores sociais, como classe, gênero, raça, região geográfica e contexto histórico. Seus estudos ficaram conhecidos como Teoria da Variação e impactaram diretamente a linguística e outras áreas do conhecimento, como sociologia, direito, educação e ciências cognitivas.

A revolução nos estudos da linguagem resultantes das pesquisas de Labov vem da inclusão e sistematização dos estudos da variação linguística. O fenômeno da variação era reconhecido, porém ignorado por vertentes teóricas anteriores. Segundo Labov *“A estrutura interna da variação ficava, portanto, removida dos estudos linguísticos e, com ela, o estudo da mudança em progresso”* (LABOV, 2008, p. 20). Teorias linguísticas precursoras, como o estruturalismo e o gerativismo, ignoravam a língua em ação, optando por estudá-la apenas como um objeto isolado de seu meio, já que consideravam a variação como “o caos do uso da língua”.

A variação linguística é um fenômeno natural e presente em qualquer língua viva. Definida pela presença de diferentes formas linguísticas para expressar o mesmo significado, variando de acordo com seu contexto de uso. O fenômeno está diretamente relacionado à diversidade de uma comunidade, sendo, assim, a língua resultado do contexto histórico social do falante. Para Beline (2014, p.162), “Uma língua é sobretudo um produto social e cultural e como tal deve ser entendida”. Diante de tal afirmação é indispensável olhar a língua como objeto mutável, e em constante construção.

2.1 DESAFIOS NO CONTEXTO BRASILEIRO

No contexto brasileiro, a variação linguística se destaca como um tema de extrema relevância, tendo em vista as dimensões continentais do país e o seu contexto histórico, a colonização por Portugal e a conseqüente influência de diversos grupos étnicos e linguísticos em nosso território, como as línguas africanas e indígenas. Esse cenário de diversidade sociolinguística reflete-se na forma como os brasileiros falam e se comunicam, o que torna o estudo da variação linguística fundamental para a compreensão dos processos comunicativos e interações sociais no Brasil.

O professor Ataliba de Castilho (2000) enfatiza a relevância do contexto sociocultural para a compreensão e o uso da língua. O linguista apresenta a linguagem como um fenômeno dinâmico, moldado por uma série de fatores que afetam sua forma e função:

Um conjunto de usos concretos, historicamente situados, que envolvem sempre um locutor e um interlocutor, localizados num espaço particular, interagindo a propósito de um tópico conversacional previamente negociado. [...] É um fenômeno funcionalmente heterogêneo, representável por meio de regras variáveis socialmente motivadas (CASTILHO, 2000, p. 12)

A língua é impactada diretamente pelo meio no qual os falantes estão inseridos, e está em constante transformação diante das mudanças da comunidade. Diante disso, apesar de sermos falantes nativos de português, possuímos traços linguísticos distintos, variáveis de acordo com o meio sociocultural particular em que cada um de nós está inserido. Observamos o que Guy nos apresenta:

[...] os muitos traços que são amplamente compartilhados refletem a unidade maior do português do Brasil como uma comunidade, distinto de outras línguas e de outros dialetos nacionais do português. No entanto, o número menor de traços que distingue certas cidades reflete o status deles como subcomunidades distintas dentro de uma comunidade maior (GUY, 2000, p. 31)

A título de exemplificação no âmbito literário, na história da literatura brasileira encontramos, em 1934, Monteiro Lobato fazendo menções à variação linguística em sua obra *Emília no País da Gramática*:

“[...] Uma língua não pára nunca. Evolui sempre, isto é, muda sempre. Há certos gramáticos que querem fazer a língua parar num certo ponto, e acham que é erro dizermos de modo diferente do que diziam os clássicos.

— Quem vem a ser clássicos? — perguntou a menina [Narizinho].

— Os entendidos chamam clássicos aos escritores antigos, como o padre Antônio Vieira, Frei Luís de Sousa, o padre [pg. 32] Manuel Bernardes e outros. Para os carranças, quem não escreve como eles está errado. Mas isso é curteza de vistas. Esses homens foram bons escritores no seu tempo. Se aparecesse agora seriam os primeiros a mudar, ou a adotar a língua de hoje, para serem entendidos. A língua variou muito e sobretudo aqui na cidade nova [o Brasil]. Inúmeras palavras que na cidade velha [Portugal] querem dizer uma coisa, aqui dizem outra.

[...] Também no modo de pronunciar as palavras existem muitas variações. Aqui, todos dizem PEITO; lá, todos dizem PAITO, embora escrevam a palavra da mesma maneira. Aqui se diz TENHO e lá se diz TANHO. Aqui se diz VERÃO e lá se diz V'RÃO.” (LOBATO, 1934, p.98)

Destaco no trecho o comentário de Dona Etimologia referente a autores clássicos: “Se aparecesse agora seriam os primeiros a mudar, ou a adotar a língua de hoje, para serem entendidos.”. Lobato destaca em sua obra a importância da comunicação efetiva, a necessidade de se fazer entendido, mesmo para aqueles que já foram consagrados pela literatura. De fato, a língua está em constante mudança e os estudos da variação nos tornam aptos a compreender de forma mais completa o sistema linguístico e a lutar contra o preconceito linguístico instaurado historicamente pelas elites políticas e econômicas, tal como também o ensino padrão de língua portuguesa nas escolas, que defende uma forma ‘certa’ de se comunicar (BAGNO, 2015). Forma essa, apresentada na gramática normativa, que se mantém imutável desde sua origem e ignora qualquer variação de fala ou escrita, fazendo um distanciamento entre a língua e seu ambiente de uso.

2.2 COMUNICAÇÃO E VARIAÇÃO

Diante do reconhecimento da variação linguística apresentada anteriormente neste trabalho, é de extrema importância destacar que a comunicação entre indivíduos requer um conhecimento linguístico mútuo sobre a língua e seu funcionamento, bem como sobre o que se fala, o propósito da comunicação e quem são os interlocutores envolvidos na prática comunicativa.

No Brasil, apesar de todos sermos falantes de português, a variação linguística é um fenômeno extremamente presente, trazendo uma rica variedade para nosso léxico, sintaxe e pronúncia, ampliando os desafios da comunicação. Nesta seção, comento as teorias comunicação, cruzando com os conhecimentos vistos anteriormente, e adentro no cenário da comunicação empresarial. Busco encontrar ferramentas que auxiliem as empresas a estruturarem e comunicarem de forma “efetiva” dentro de um país com dimensões continentais.

2.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial que conhecemos hoje não surgiu com o objetivo de melhorar as relações internas às corporações, mas sim como uma necessidade de transformar a imagem de grandes corporações perante a sociedade. O caso de John D. Rockefeller, que conheceremos a seguir, marca o início de uma nova visão da comunicação dentro das empresas.

Em 1906, os Estados Unidos da América cresciam como potência econômica, política e militar. A década anterior à Primeira Guerra Mundial é marcada por um grande desenvolvimento industrial. Diante da expansão da Segunda Revolução Industrial para territórios americanos, novas figuras surgiram no cenário empresarial: os donos de grandes empresas. A relação sociedade e empresas não era das mais harmônicas, e o comportamento hostil dos empresários alimentava ainda mais a problemática visão da população sobre as empresas. A insatisfação era causada pelas *"práticas antiéticas das grandes corporações industriais e o comportamento imoral de seus dirigentes no mundo dos negócios"* (FERNANDES, 2011, p. 21). Diante desse cenário, o jornalismo de denúncia ganha força, e propaga ainda mais os absurdos cometidos pelos empresários da época.

John D. Rockefeller, magnata do ramo do petróleo, era um dos grandes empresários estadunidenses que possuía uma péssima imagem perante a sociedade americana. Seu império, e até a sua vida, estavam começando a ser ameaçados por causa da imagem tirana do empresário. Suas ações, falas, indiferenças e políticas empresariais sustentavam o ódio e o levaram a precisar andar escoltado, após sofrer algumas tentativas de assassinato.

Diante desse contexto, o jornalista econômico Ivy Lee percebeu uma nova oportunidade de atuação: ser consultor de empresas com o objetivo de reestruturar a imagem dos empresários e marcas perante a sociedade. “*Os grandes capitalistas, denunciados, acusados e acuados, encontraram em Ivy Lee o grande caminho para evitar denúncias, a partir de uma nova atitude de respeito pela opinião pública*” (CHAPARRO, 2006 p. 6). Lee se tornou assessor pessoal de John D Rockefeller, e conseguiu transformar a imagem do empresário tirano em um benfeitor, engajado em causas sociais.

Lee propõe uma nova perspectiva para a comunicação empresarial, pautada na transparência e confiabilidade. Para ele, o público deve ser informado e a relação empresa sociedade ser estreitada. O jornalista e seu sócio George Parker abrem uma assessoria de imprensa: a *Parker & Lee Associates*, e publicam a Declaração de Princípios, que descreve a natureza de suas consultorias:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO, 2006: 6)

No Brasil, as assessorias de imprensa chegam durante o governo de Juscelino Kubitschek, estimuladas pela vinda de empresas multinacionais como a General Motors e Palmolive (CHAPARRO, 2006). Segundo Chaparro (2006), foi durante os governos militares que as assessorias se fortaleceram no cenário brasileiro, para o autor “*foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar*”.

Dentro das empresas, o professor Paulo Nassar (2009) comenta que as comunicações tinham o teor ufanista, de defesa do posicionamento perante o governo. Para auxiliar no desenvolvimento e fortalecer a comunicação dentro das empresas no cenário brasileiro em 1967, surge a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. A instituição sem fins lucrativos e apartidária teve papel fundamental no fortalecimento da temática dentro do cenário brasileiro e foi responsável pelos primeiros estudos sobre comunicação em corporações nacionais.

De acordo com a *Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna*¹, realizada em 2022, pela Ação Integrada Agência de Comunicação, juntamente com Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), 39% das empresas aumentaram o orçamento para capacitação de gestores como comunicadores. O aumento do orçamento destinado à comunicação mostra como o tema se tornou um dos grandes desafios das corporações nos últimos anos.

Com o avanço das tecnologias e o uso de redes sociais, as campanhas são dissipadas em nível nacional. É impossível pensar uma ação de comunicação sem refletir nossa vasta extensão territorial, cultural e linguística. Comunicar de forma efetiva², de norte a sul do país, com uma única voz, se tornou um grande desafio para as empresas em nosso território.

A história da comunicação organizacional no Brasil se confunde com a do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. Eis um pouco dessa história. No princípio havia o verbo, mas faltava a verba. Depois os verbos se multiplicaram e, as verbas, se dividiram. Foi mais ou menos assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional no Brasil nos últimos 40 anos. (TORQUATO, 2011 p. 2)

A escolha do léxico, canais de comunicação, estrutura das campanhas de marketing e resultados esperados devem ser analisados de forma complexa, com profissionais capacitados para mapear e identificar as inúmeras possibilidades de interpretação e compreensão. Segundo Torquato:

¹ Disponível em: <https://www.aberje.com.br/para-70-das-empresas-o-maior-desafio-da-comunicacao-interna-e-engajar-gestores-como-comunicadores/>

² Reconhecemos que a linguagem prevê a indeterminação, porém conceituação aqui como comunicação efetiva aquela que aproxima uma empresa de alcançar seus objetivos estratégicos, mesmo diante das dimensões continentais de nosso país.

A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. (TORQUATO, 1986, p. 17)

O autor pontua a multidisciplinaridade do processo de comunicação, dando ênfase à necessidade de se pensar em conjunto o processo comunicativo dentro das empresas. Infelizmente, por muitos anos, o profissional de Letras ficou distante do meio corporativo e hoje, ainda nos cursos de Letras espalhados pelo Brasil, temos poucas disciplinas que discutem novas possibilidades de carreira para habilitados nesta área. A língua em uso é o grande desafio da comunicação, desafio para o qual os estudos da linguística nos tornam aptos para debater e auxiliar, a exemplo das empresas, a estruturarem uma comunicação mais efetiva com seus clientes e colaboradores. Como profissionais de Letras, acredito que devemos ocupar esse espaço dentro das empresas, desenvolvendo ferramentas e estratégias que auxiliem a comunicação, a educação e reflexão sobre a língua, em diálogo com um olhar diversificado, inclusivo e dialógico.

3. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

Buscando levar este trabalho além da revisão teórica, realizei uma pesquisa sobre comunicação empresarial com falantes de língua portuguesa. A pesquisa, realizada via questionário digital (Apêndice A), divulgado através de redes sociais (LinkedIn, Telegram, WhatsApp e Instagram), contou com 38 participantes, segmentados em 14 áreas de atuação. Tinha por objetivo compreender, na visão desses participantes, as principais dificuldades da comunicação enfrentadas no dia a dia de trabalho dentro das empresas. A partir desse mapeamento, trata-se de compreender como a linguística e os estudos da comunicação podem auxiliar as práticas comunicativas nos ambientes empresariais.

A escolha por entrevistar pessoas de diversos ramos do mercado surgiu mediante a necessidade de levantar um panorama diverso, mostrando que, apesar das variações econômicas, sociais e de cargo, a comunicação dentro do ambiente profissional segue sendo um desafio. Os participantes foram questionados sobre a comunicação no ambiente empresarial, as dificuldades individuais e organizacionais e suas percepções a respeito da efetividade e problemas em relação ao uso da língua dentro de suas corporações.

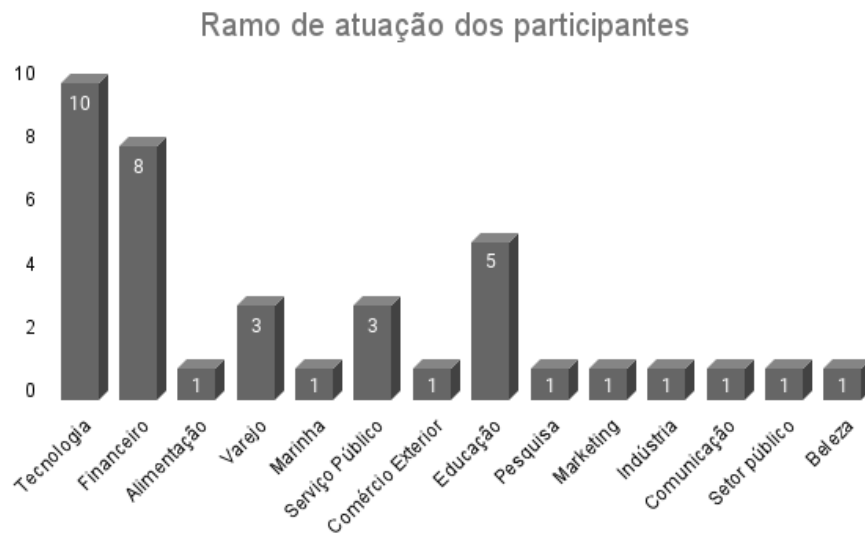
Os questionamentos levantados geraram dados quantitativos, através da clusterização das respostas de campo aberto e segmentação das opções de múltipla escolha, e qualitativos, diante da necessidade de entender, nos detalhes e dentro de cada contexto, os casos de problemas e obter o “entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. (RICHARDSON, 1999, p. 80).

Por fim, para ampliar o diálogo entre academia e mercado, trago um relato de experiência, apresentando o Guia de Comunicação da Unicred do Brasil, e relatando o processo de pesquisa e desenvolvimento deste material. O material, que serve de inspiração para este trabalho, foi criado em 2020 e pensado para auxiliar o time de atendimento da Unicred do Brasil na comunicação com seus cooperados.

3.1 RESULTADOS

Antes de analisar os resultados, é importante conhecerr os participantes. A pesquisa não irá divulgar nomes, nem cargos ocupados por essas pessoas. Visando mapear a comunidade de estudo, questionamos o setor de atuação dos entrevistados. Observamos que 26,3% dos participantes são do setor de tecnologia, seguidos por 21,1% representantes do setor financeiro. É importante ressaltar, que o setor de atuação e o nível de escolaridade tem impacto direto com os resultados aqui apresentados.

Figura 1 - Ramo de atuação dos participantes da pesquisa



Compilação da autora

Ao analisar a formação acadêmica, constato que 89,5% possuem nível superior completo, 7,9% estão com curso superior em andamento e apenas 2,6% possuem ensino médio completo.

Figura 2 - Formação dos participantes



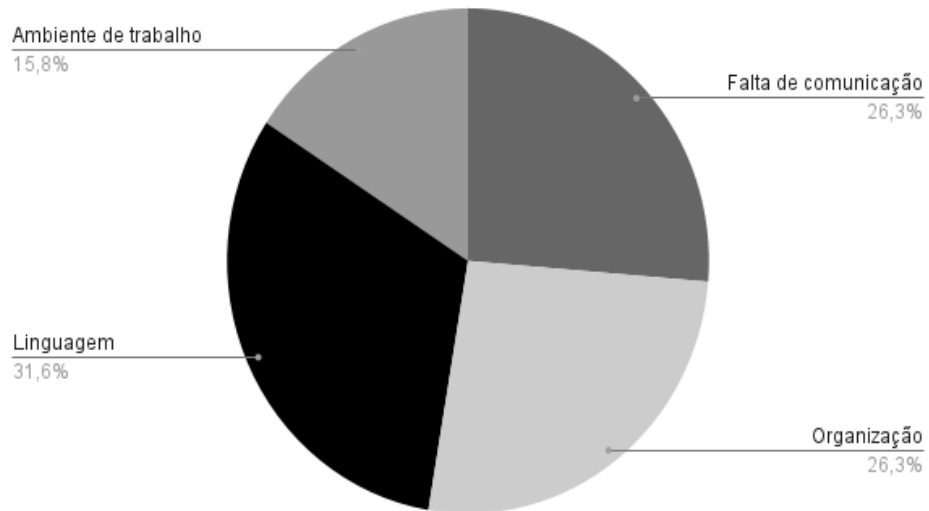
Compilação da autora

Adentrando nos conteúdos propostos pelo estudo, consta que 81,6% dos entrevistados consideram fundamental o conhecimento de gramática do português para uma boa comunicação. Os demais, 18,4%, desassocia comunicação e gramática. Os participantes também foram questionados de forma aberta quanto à definição de “comunicação”. Nesta questão, obtivemos uma variedade de respostas: foi possível perceber que a comunicação é associada à “troca de informações”. Não obtive nenhuma menção referente à variação linguística, apenas um destaque sobre a necessidade de “clareza” e ausência de ambiguidade no ato de se comunicar.

Na sequência, os participantes foram questionados sobre o principal “problema de comunicação” observado em seus respectivos ambientes de trabalho. A pergunta foi aberta. Na sequência, classifiquei as respostas em quatro categorias: ambiente de trabalho, falta de comunicação, organização e linguagem. Os problemas com o uso da linguagem foram os de maior destaque, representando 31,6% das respostas. Observando a natureza dos ‘problemas’ mencionados nos deparamos com: o uso excessivo de linguagem formal, dificultando a compreensão; presença de ruídos entre a mensagem transmitida e a recebida; uso de termos técnicos em inglês; e falta de objetividade e clareza;

Figura 3 - Os principais problemas de comunicação

Principais problemas de comunicação dentro de uma empresa

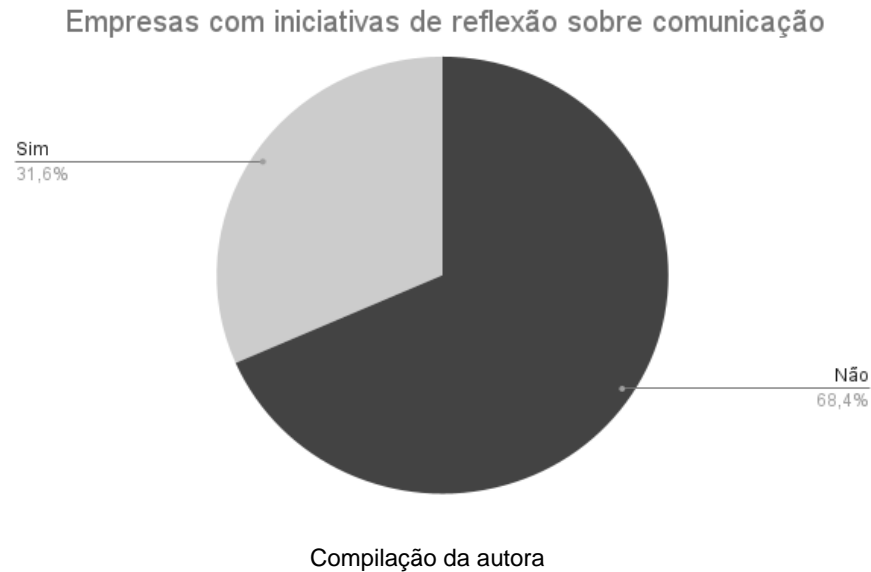


Compilação da autora

Olhando o gráfico acima, pude perceber que 26,3% dos problemas relacionados à comunicação na pesquisa estão associados à gestão da informação, o que inclui: dificuldade de acesso à informação; má disseminação dos conteúdos; e as dificuldades de comunicação com colegas diante do trabalho remoto. As dificuldades ocasionadas pela má distribuição das informações impactam diretamente na comunicação interna das corporações, comunicação essa que *“visa proporcionar meios para promover maior integração dentro da organização mediante diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”* (REGO, 2002, p.34).

Questionei, a respeito das empresas em que os participantes atuam, se elas promovem alguma iniciativa que leve os colaboradores à reflexão sobre a comunicação dentro do ambiente corporativo. Abaixo seguem os resultados.

Figura 4 - Empresas com iniciativas associadas à comunicação



Observei que 31,6% dos colaboradores participantes do estudo identificam em suas instituições alguma ação que leve os colaboradores a pensarem a comunicação. Ao serem questionados sobre a natureza dessas ações, os/as participantes informaram: cursos, treinamentos de comunicação, palestras, campanhas de endomarketing para promover reflexão, guia de comunicação, manuais de comunicação inclusiva, dinâmicas entre os times, guia de tom e voz, bases de conhecimento, e e-mails trazendo orientações de como se comunicar no ambiente empresarial.

Por fim, perguntei aos participantes sobre o que eles consideram uma boa comunicação. Nas respostas apresentadas podemos observar que 44,7% dos participantes mencionaram a palavra "clareza" em suas respostas. Objetividade e veracidade também foram pontuadas pelos participantes como elementos necessários para uma boa comunicação.

Pude perceber que definições de boa comunicação descritas pelos participantes vão ao encontro de correntes teóricas da linguística, como por exemplo as Máximas de Paul Grice. Para Grice (1975) a comunicação se baseia em um princípio central: a cooperação, no qual a quebra implica em problemas para a compreensão do discurso. Este princípio é destrinchado em quatro categorias, que ficaram conhecidas como Máximas Conversacionais. De acordo com Fiorin (2002, p. 177) às máximas são segmentadas em:

Máxima de quantidade

- Que a sua informação contenha o tanto de informação exigida.
- Que sua contribuição não contenha mais informação do que é exigido.

Máxima de qualidade (da verdade)

- Que a sua contribuição seja verídica.
- Não afirme o que você pensa que é falso.
- Não afirme coisa de que você não tem provas.

Máxima da relação

- Fale o que é concernente ao assunto tratado (seja pertinente).

Máxima de modo/maneira

- Seja claro.
- Evite exprimir-se de maneira obscura.
- Evite ser ambíguo.
- Seja breve (evite a prolixidade inútil).
- Fale de maneira ordenada

Esses resultados mostram que, apesar da ausência do saber teórico sobre a comunicação, os falantes possuem conhecimento intuitivo do sistema linguístico e são capazes de reconhecer as regras sociais que regem a conversação.

3.2 GUIA DE COMUNICAÇÃO

O Guia de Comunicação para fins empresariais é um recurso relativamente novo. Inspirado nos manuais de marca, onde são destrinchadas as “regras” para uso da marca, como cores, imagens e fontes, surge a necessidade da criação de um material exclusivo para promoção e estruturação da comunicação. As marcas perceberam que, assim como às pessoas, elas devem ter medo de serem mal interpretadas (BEDENDO, 2015).

O foco do guia pode ser interno, auxiliando às organizações na disseminação de informações em diferentes níveis hierárquicos, ou externo, visando promover uma comunicação clara e efetiva com seus clientes.

O desenvolvimento desse material deve ser feito juntamente com os indivíduos envolvidos no processo, considerando suas perspectivas, seus usos e o impacto deste guia no dia-a-dia da comunicação interna. Além disso, é de extrema importância analisar o contexto onde a empresa está inserida: qual os objetivos da marca? Qual o público? Quem são nossos clientes? Onde vivem? O que fazem? Como se comunicam?

O processo de construção de uma guia não deve ser visto como a criação de um conjunto de regras, e sim como um material vivo, em constante construção, assim como a língua. O guia deve orientar a se promover uma reflexão sobre a língua, levar os colaboradores a conhecerem os fenômenos linguísticos da comunicação e a fazerem uso consciente da língua para terem maior autonomia nas suas atividades.

Sobre o papel das empresas, é importante que elas passem para seus colaboradores o conhecimento sobre o valor da língua, auxiliando na transmissão das ideias de forma clara, objetiva e propositiva. Podmajersky comenta a relação da linguagem com a experiência de uma marca, destacando que:

“A linguagem natural nos oferece uma rica variedade de maneiras para construir e transmitir nossas ideias, mas elas não funcionam em todas as experiências. Para maximizar a usabilidade, estruturas gramaticais simples funcionam melhor na maioria dos objetivos. Isso significa recorrer a frases com sujeito e predicado ou instruções imperativas com verbo e objeto” (PODMAJERSKY, 2019, p. 32)

O trabalho com a comunicação empresarial deve ser elaborado visando educação, reflexão e promoção do uso da linguagem dentro do ambiente corporativo. Proporcionando maior confiança no uso da língua e visando reduzir preconceitos.

Cabe aos responsáveis pelo desenvolvimento do projeto realizar uma pesquisa linguística para identificar os obstáculos que impactam a comunicação dentro da empresa. O material desenvolvido deverá trazer propostas que visem solucionar as principais demandas comunicacionais dentro da empresa.

3.3. GUIA DE COMUNICAÇÃO: IMPACTOS EM UMA CENTRAL DE RELACIONAMENTO

Para promover a visualização de um Guia de Comunicação, e apresentar os impactos desse estudo dentro de uma empresa, trago para este trabalho o Guia de Comunicação da Central de Relacionamento Unicred. Este Guia é fruto de um projeto

que tive o prazer de participar juntamente com o time de Chatbots e Gestão do Conhecimento da Unicred do Brasil³.

A Unicred do Brasil é a confederação das cooperativas de crédito Unicred, e atua com foco na área da saúde. Juntamente com o movimento de cooperativas no Brasil, ela vem crescendo a cada ano e novos desafios vêm se instaurando em sua estrutura. Em 2020, um projeto surgiu visando unificar o atendimento em nível nacional e criar uma Central de Relacionamento única e apta a atender os cooperados de diferentes cooperativas associadas ao sistema.

A Unicred está presente em todo o Brasil, mas grande parte de seus associados estão centralizados no sul do país, mais especificamente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. A Central de Relacionamento foi instalada no estado de São Paulo e boa parte dos colaboradores contratados para a operação eram paulistas. Registre-se que nos primeiros atendimentos vimos a necessidade de conversarmos com o novo time sobre a variação linguística, já que o uso de gírias e regionalismos promoviam dificuldades no processo de atendimento.

O Guia de Comunicação Unicred surge mediante a necessidade de orientar a nova equipe da Central de Relacionamento, levando os analistas a refletirem sobre os impactos da linguagem em seu trabalho. O Guia tinha a pretensão de contribuir para torná-los aptos a serem protagonistas de seus atendimentos, com base no domínio dos recursos linguísticos; e de reduzir os impactos da centralização do atendimento no relacionamento com os cooperados. Para tanto, faz-se necessária a capacitação para uso de uma linguagem que promova aproximação e acolhimento, mantendo a qualidade dos atendimentos diante da centralização da operação. O projeto contou com três etapas centrais:

1. Pesquisa: precisávamos, enquanto cooperativa, mapear todas as dificuldades no processo de comunicação, identificar as causas, conhecer nosso time e nossos cooperados. Nessa etapa, o time foi até a Central de Relacionamento acompanhar os atendimentos, conversar com a equipe, alinhar com a gestão os objetivos centrais e

³ Os times mencionados (Chatbots e Gestão do Conhecimento) são dois departamentos inseridos na estrutura de processos da Unicred do Brasil. Atualmente composto por 14 pessoas, que atuam diretamente no desenvolvimento de projetos associados a comunicação, automação e gestão da informação.

levantar propostas de atuação. Realizando o mapeamento linguístico, observamos alguns cenários interessantes:

- a) Grande parte de nossos novo colaboradores atuaram com telemarketing e faziam uso excessivo de gerundismo⁴ em seus atendimentos;
- b) A pontuação se mostrou um grande desafio gramatical. Por exemplo, o uso de vírgulas e reticências não possuía um padrão, dificultando a leitura das frases pelos cooperados;
- c) Havia uma grande “dúvida” sobre como chamar o cooperado, levando os colaboradores a fazerem uso de uma linguagem formal, contrária à visão de atendimento próximo e amigável. Neste ponto, também observamos a hipercorreção, um exagero no uso de formalismos, causando estranhamento na leitura das frases e promovendo erros gramaticais. Para Bortoni-Ricardo, a hipercorreção não possui apenas motivações linguísticas, mas também de ordem social, principalmente em indivíduos que possuem a escrita/fala monitorada.
- d) Identificamos, também, a dificuldade de compreensão da linguagem usada no sul do país, com o uso de expressões como “Bah”, “Guri” e “Alcançar”.
- e) Por fim, e para nossa surpresa, percebemos o preconceito linguístico (BAGNO, 2015) referente ao uso da variação pronominal no uso do tu/você.

Registre-se que o processo de pesquisa e levantamento de dados levou cerca de dois meses para ser concluído, e permitiu o desenvolvimento de um material único e efetivo para nosso cenário linguístico, que será apresentado a seguir.

2. Desenvolvimento: com os dados em mãos, recorreremos a materiais de estudo sobre comunicação e gramática. O nosso objetivo não era encontrar “soluções”, mas promover a reflexão linguística. Era preciso encantar os novos colaboradores, e promover a língua

⁴ O gerundismo provocava distanciamento entre o cooperado e o colaborador que realizava o atendimento. A Unicred tem como público alvo o sistema de saúde, e a busca dos atendentes em usar uma “comunicação correta” levava-os a buscar no gerundismo uma ‘formalização’ da linguagem. O efeito era contrário, já que o fenômeno ficou extremamente marcado dentro das centrais de telemarketing e nos remete a mecanização das conversas. A recomendação de remover o gerundismo dos atendimentos vem diante da necessidade de promover aproximação entre a cooperativa e o cooperado.

como objeto de poder.⁵ Buscamos produzir um material que conferisse autonomia, ao invés de reproduzir uma regra, aos moldes de uma “norma curta” (FARACO, 2008). Nosso objetivo era a educação, para além do ambiente corporativo. Precisávamos levar o time à reflexão sobre como a comunicação está inserida em toda a existência social de cada indivíduo. Para isso, optamos por criar um material físico sobre a comunicação e aplicar um treinamento presencial, para dialogar com os colaboradores sobre o assunto. Nosso objetivo era criar um time motivado a melhorar a cada dia suas habilidades de comunicação, impactando diretamente nossos cooperados.

3. Entrega e treinamento: com o material completo, desenvolvemos uma dinâmica de apresentação para promover o conhecimento do Guia, e conversamos sobre linguagem e comunicação. Os colaboradores foram convidados previamente para o evento, que ocorreu em cinco turmas, permitindo a rotatividade dos entre treinamento e jornada de trabalho. Nossa Central de Relacionamento opera em formato 24/7, então não conseguimos parar a operação para realizar o treinamento em um único evento. A aplicação contou com duas etapas: apresentação do guia e palestra sobre comunicação, seguida de um game para aplicar os conhecimentos e promover interação entre os colaboradores e o tema.

3.4 CONHECENDO O GUIA

O material possui 41 páginas, segmentadas em quatro tópicos, segundo apresentado na imagem abaixo:

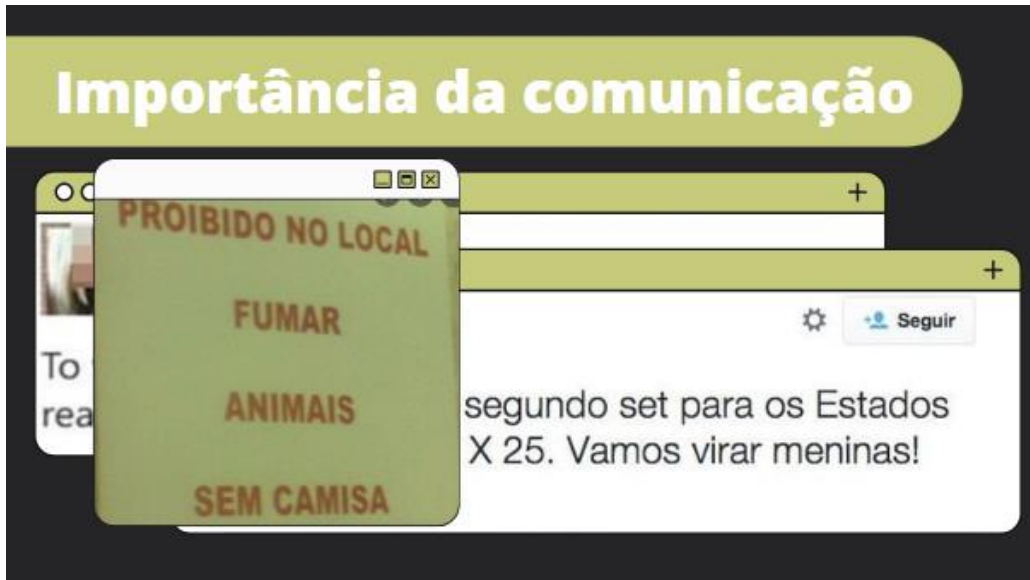
⁵ A língua como objeto abre margem para infinitas interpretações, inclusive de caráter opressor. Neste trabalho apresento o conceito observando a língua como o objeto que permite o protagonismo no ato de se comunicar, que permite ao falante expressar exatamente o que deseja através do domínio da comunicação.

Figura 5 - Sumário Guia de Comunicação Unicred

Sumário	
Apresentação	03
1. Quem são nossos cooperados?	05
1.1 Perfil de cooperados Unicred	06
1.2 Perfis mapeados	08
2. Guia de Escrita da Central de Relacionamento..	12
2.1 Conceitos gramaticais básicos	14
2.2 Regras de pontuação	19
2.3 Definição do vocabulário Unicred	20
2.4 Adequando nossa comunicação	24
3. Revisão de atalhos	39
4. Conclusão	40

Durante o treinamento, optamos por não usar o material em si, e sim trazer exemplos de conteúdos disponíveis no Guia. A apresentação buscava fazer uso de recursos didáticos para levantar discussões a respeito da linguagem e comunicação. Na imagem abaixo vemos um dos slides de nossa apresentação, com exemplos do dia-a-dia em sociedade, para refletirem sobre o impacto da ausência/ou uso errôneo da pontuação:

Figura 6 - Slide do treinamento do Guia de Comunicação



Após identificarmos os principais conceitos gramaticais que deveríamos abordar, construímos exemplos para aproximar a teoria da prática de atendimento. Toda a apresentação foi construída com exemplos reais de conversas entre o time e os cooperados, alguns com foco em apresentar situações onde a comunicação foi precisa, e outros levantando os “problemas” e exemplificando como eles poderiam melhorar a comunicação com pequenos ajustes na escrita.

Figura 7 - Página 26 do Guia de Comunicação Unicred

Veja alguns exemplos de como recepcionar o cooperado no chat

Antes	Depois	Por quê?
Como posso lhe ajudar?	Como posso ajudar? Como posso ajudá-lo/? Como posso ajudá-la?	O “lhe” pode ser usado somente se for substituir uma expressão preposicionada.
Com quem eu estou falando?	Olá! Meu nome é Ana. Como posso ajudar?	Apresentar-se e colocar-se à disposição para ajudar gera proximidade.
com quem eu falo, por favor?	Olá! Meu nome é Ana e estou aqui para te ajudar. Qual seu nome?	Antes de questionar o nome do cooperado, devemos nos apresentar e informar que seguiremos com o atendimento.
me passa teu nome completo por favor	Olá! Meu nome é Ana e vou seguir com seu atendimento. Por favor me informe seu nome completo.	Antes de questionar o nome do cooperado, devemos nos apresentar e informar que seguiremos com o atendimento.

26

Criamos um conceito que denominamos como “nossa escrita”, com recomendações gerais que visavam organizar e melhorar a experiência de atendimento. Queríamos que, assim como Podmajersky (2019) descreve, a voz de nossa marca fosse a escolha consistente e reconhecível de palavras ao longo de toda a experiência.

Figura 8 - Slide do treinamento sobre o Guia de Comunicação

O slide apresenta o conceito de "Nossa escrita" em um cabeçalho amarelo. Abaixo, há quatro blocos de texto em caixas cinzas e brancas:

- Pessoa verbal:**
1ª pessoa do singular (EU)
verifico, valido, realizo, agradeço
- Um momento, enquanto valido seus dados.**
Agradeço as confirmações.
- Pronomes de tratamento:**
Não usamos pronomes formais (senhor, senhora).
- Olá, Beatriz.**
Me chamo Ana e darei continuidade ao seu atendimento.

Para auxiliar na dinâmica de atendimentos, criamos um glossário, contendo as principais palavras que constroem nossos atendimentos. Identificamos dúvidas quanto ao uso de letras maiúsculas ou minúsculas em determinados termos e optamos por padronizar a escritas de alguns verbetes para facilitar a escrita. Percebemos, também, o uso de alguns elementos que impactam a experiência e voz de nossa marca. Além disso, apresentamos uma lista denominada “palavras que precisam ser evitadas” no contexto em atuação.

Figura 9 - Página 21 do Guia de Comunicação Unicred

Palavras comuns no vocabulário Unicred

DOC - sempre com todas as letras maiúsculas;

E-mail, e-mails - escrito sempre com hífen e em minúsculo se estiver no meio da frase;

GR - sempre com todas as letras maiúsculas;

IB - sempre com todas as letras maiúsculas; fique atento, pois o cooperado pode não reconhecer a sigla "IB";

Internet Banking - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

IRPF - sempre com todas as letras maiúsculas;

IRPJ - sempre com todas as letras maiúsculas;

Login - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

On-line - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase);

Off-line - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

Pix - sempre com a primeira letra maiúscula;

RG - sempre com todas as letras maiúsculas;

SAF/CAF - Supervisor Administrativo Financeiro/ Coordenador Administrativo Financeiro - sempre com todas as letras maiúsculas;

SMS - sempre com todas as letras maiúsculas;

TED - sempre com todas as letras maiúsculas;

Unitoken - sempre com a primeira letra maiúscula;

WhatsApp - sempre com as letras "W" e "A" maiúsculas, e com as duas palavras juntas;

Wi-Fi - sempre com hífen e com as primeiras letras de cada palavra maiúsculas.

21

i.

Figura 10 - Página 23 do Guia de Comunicação Unicred

Palavras que precisam ser evitadas

"A respeito de" - podemos trocar por palavras mais simples como "sobre" para facilitar a compreensão do cooperado.

"Etc, entre outros" - devem ser evitados, pois não expressem informação alguma.

Gírias - atendemos diversas regiões do país, gírias ou expressões regionais podem dificultar a compreensão do cooperado. Não devemos utilizar em hipótese alguma.

"O Mesmo" ou "a mesma" - não expressam informação nenhuma. É gramaticalmente errado utilizar "mesmo" como sujeito nas sentenças.

"Referente a" - podemos trocar por palavras mais simples como "sobre" para facilitar a compreensão do cooperado.

"Jovem/idoso" - ou qualquer palavra que faça referência a idade de alguém; não é uma informação relevante ao contexto de atendimento podendo causar constrangimento ao cooperado; não temos segmentação de atendimento em função da idade do cooperado; Só iremos perguntar a idade do cooperado em validação de segurança;

Palavras com conotação negativa (infelizmente, lamentavelmente) - evitamos usar palavras negativas. Quando não conseguirmos realizar uma solicitação do cooperado, devemos expor a situação de forma simples e apresentar o que podemos fazer para ajudá-lo.

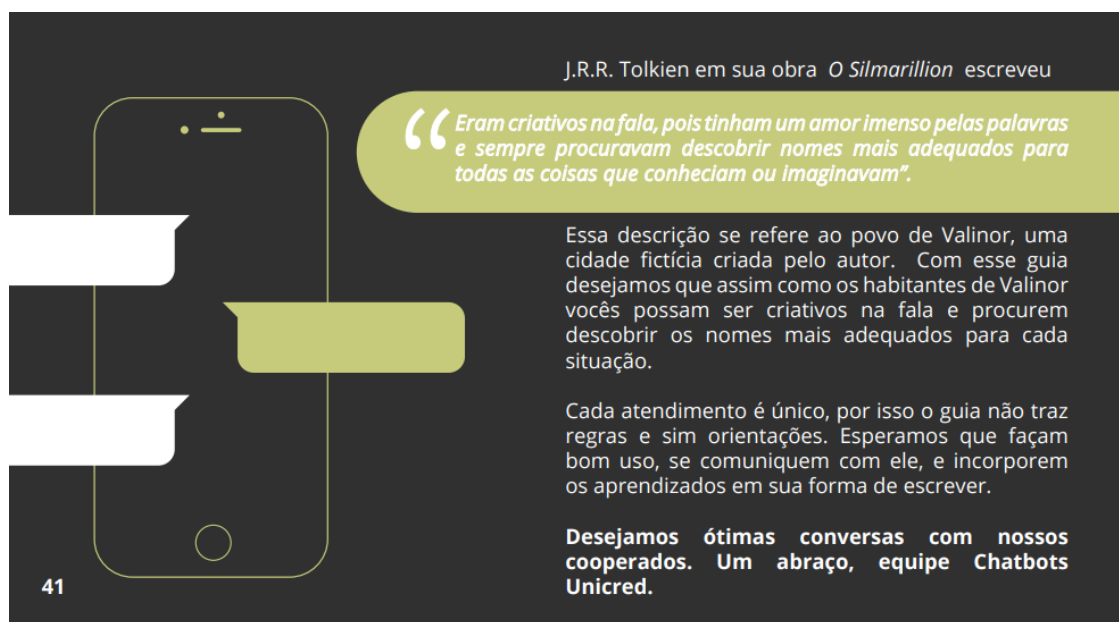
Reticências (...) - procuramos trazer respostas completas, não sendo necessário o uso das reticências.

Respostas monossilábicas - (sim, não, aham, isso, hmm, compreendo) podem trazer ao cooperado sensação de falta de atenção.

23

Por fim, destacamos que o guia foi criado para auxiliar nas práticas comunicativas envolvendo a empresa e o público-alvo, e não ditar regras. Queríamos uma equipe empoderada para ser protagonista em cada atendimento. O guia está em constante construção, de acordo com novas demandas que surgem em nosso dia a dia como empresa. O material, assim como a língua, segue vivo e em movimento.

Figura 11 - Página 41 do Guia de Comunicação Uniced



3.5 RESULTADOS

O treinamento foi extremamente dinâmico e o despertar para o valor da linguagem foi alcançado. Conseguimos promover uma pausa na rotina de trabalho para pensarmos juntos, enquanto empresa, nossa comunicação. Os colaboradores abraçaram junto conosco o guia e se desafiaram a colocar em prática os novos aprendizados. Além da melhora do atendimento, a partir do treinamento, encontramos um novo canal de contato com o time, em que eles passaram a ter mais abertura para questionar e sugerir melhorias em nossos processos.

Ao fim do treinamento, aplicamos uma pesquisa com os participantes. Obtivemos ricas sugestões para próximos treinamentos, que alimentaram nossas novas versões do material. Os colaboradores foram convidados a, anonimamente, avaliar o material com notas de zero a dez, resultando em média 9.6. Ao analisarmos os comentários, observamos que a dinâmica da apresentação e a leveza com a qual o assunto foi debatido foram destaques.

Por fim, novos treinamentos foram solicitados pelo time, que solicitou mais aprofundamento em conceitos gramaticais, inserção de sinônimos no glossário, tradução de regionalismos presentes na linguagem e mais tempo de conversa. Além dos feedbacks extremamente positivos, nosso objetivo maior foi alcançado: melhorar a experiência de atendimento para nossos cooperados e aumentar a autonomia de nossos colaboradores, tornando-se protagonistas de suas jornadas de trabalho e empoderados para refletirem sobre a linguagem.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho propõe um diálogo entre a academia e o mundo corporativo. Um despertar de profissionais de letras para além dos ambientes acadêmicos. Trata-se de considerar as novas possibilidades adentrando a academia. Meu grande desafio durante o curso de letras foi encontrar formas práticas de aplicar os conhecimentos adquiridos, de olhar para minhas tarefas diárias atuando com comunicação dentro das empresas e de poder buscar nos estudos da linguagem auxílio para meus desafios. Conciliar as necessidades do mercado com os valores acadêmicos por muito tempo me assombraram, e hoje neste trabalho sinto que cumpri meu desafio.

Através dos estudos da sociolinguística pude visualizar, na academia, meus desafios de trabalho. A linguagem além de um objeto isolado de estudo. Em uso, em transformação. Com valor político, econômico, adquirindo o poder de transformar realidades. A dinamicidade da língua impacta diariamente processos empresariais, como a relação gestor colaboradores, a autonomia dos times, e a comunicação de uma marca com seus clientes. Os objetivos das empresas, como a conquista dos clientes e a manutenção do seu poder econômico por uma marca, estão diretamente ligados a forma como ela se comunica.

Na vasta diversidade de nosso país, e a variabilidade linguística resultante de nossas dimensões continentais se torna um desafio para as corporações. Sem os profissionais de letras, não conseguiremos adentrar profundamente nas questões socioculturais envolvidas na comunicação em massa, tornando a comunicação mecânica ou não efetiva para as marcas e as pessoas envolvidas.

Precisamos ampliar o escopo da carreira em letras, mostrar que os estudos da linguagem não se restringem ao ambiente acadêmico, sendo aptos a dialogar com o mercado, suas necessidades e as demandas das pessoas e do público-alvo. Promover os estudos da língua para além dos muros da universidade causará um impacto direto em nossas carreiras e, conseqüentemente, em nossa valorização profissional. Por fim, devemos mostrar que nem sempre o que se diz é o que se entende.

REFERÊNCIAS

- BAGNO, M. Preconceito linguístico. 56. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- BEDENDO, Marcos. Branding para Empreendedores; São Paulo: M.Books Editora, 2015.
- BELINE, Ronald. A variação linguística. In: FIORIN, J. L. (org.). Introdução à Linguística - Objetos teóricos. 6ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. Manual de sociolinguística. São Paulo: Contexto, 2014.
- CASTILHO, A. T. de. A língua falada e o ensino de língua portuguesa. São Paulo: Contexto, 2000
- CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa". In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FARACO, Carlos Alberto. Norma culta brasileira: Desatando alguns nós. São Paulo: Parábola, 2008.
- FERNANDES, Backer Ribeiro. História das Relações Públicas, Surgimento e Consolidação na América do Sul. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos. São Paulo. Summus. 2011.
- FIORIN, José Luiz. A linguagem em uso, in: Introdução à lingüística: objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2002.
- GUY, G. A identidade linguística da comunidade de fala: paralelismo interdialeto nos padrões de variação linguística. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/viewFile/30194/18703>
- GRICE, H. P. Lógica e conversação. In: DASCAL, Marcelo. (org.) Fundamentos metodológicos da linguística. Pragmática. V. 4. Campinas, 1982 [1975].
- LABOV, W. A motivação social de uma mudança sonora. In: LABOV, W. Padrões sociolinguísticos. São Paulo: Parábola, 2008 [1972]
- LOBATO, J. B. Monteiro (1952 [1934]): Emília no País da Gramática. 3a ed., São Paulo, Brasiliense.

PODMAJERSKY, Torrey. Redação estratégica para UX: Aumente engajamento, diálogo e retenção com cada palavra. Trad: Luciana do Amaral Teixeira. São Paulo : Novatec Editora, 2019.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002;

RICHARDSON, Roberto Jarry. (et al.) Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

TOLKIEN, J.R.R. O Silmarillion. 5ª Ed. Martins Fontes, São Paulo: 2011.

TORQUATO, G. Comunicação empresarial. Vol. 11. Summus Editorial, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

5. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Oie! Me chamo Giovanna e estou concluindo o curso de letras - português na Universidade Federal de Santa Catarina. Comunicação é minha grande paixão e meu TCC não poderia ser outro. Neste formulário, preciso de sua ajuda para ampliar e confrontar minha visão sobre o assunto dentro do meio empresarial. Quero levar para dentro da academia, a necessidade das empresas em impactar seus clientes (e colaboradores) e aprofundar a relação universidade x mercado, dentro dos estudos da linguagem.

Você tem o português como sua língua materna?

Sim

Não

Você considera o conhecimento da gramática de sua língua materna fundamental para uma boa comunicação?

Sim

Não

Qual seu cargo profissional hoje? (Ex: Analista de processos)

Em qual ramo do mercado você atua? (Ex: Educação)

Qual sua formação? (Ex: Administração)

Como você definiria "Comunicação"?

Como você atua com comunicação dentro de seu atual emprego?

Qual o principal "problema" de comunicação que você identifica em seu local de trabalho?

Qual a principal dificuldade que você encontra ao se comunicar em seu local de trabalho?

Você conhece os termos “Guia de Comunicação” ou “Guia de Tom e Voz”?

- Sim
- Não
- Já ouvi falar, não sei o que é.

Você já atuou/atua em algum projeto com desenvolvimento de Guia de Comunicação/Tom de Voz para uma marca?

- Sim
- Não

Sua empresa possui alguma ferramenta que promova reflexões sobre a comunicação?

- Sim
- Não

Se sim, quais?

Qual/Quais pontos você considera indispensáveis para uma boa comunicação de uma empresa com seus clientes/colaboradores?

Você toparia conversar comigo sobre comunicação dentro de organizações? Caso sim, deixe seu e-mail abaixo:

6. ANEXO A – GUIA DE COMUNICAÇÃO UNICRED

guia de comunicação da Central de Relacionamento

UNICRED 



Sumário




Apresentação	03
1. Quem são nossos cooperados?	05
1.1 Perfil de cooperados Unicred	06
1.2 Perfis mapeados	08
2. Guia de Escrita da Central de Relacionamento..	12
2.1 Conceitos gramaticais básicos	14
2.2 Regras de pontuação	19
2.3 Definição do vocabulário Unicred	20
2.4 Adequando nossa comunicação	24
3. Revisão de atalhos	39
4. Conclusão	40

O que a Central de Relacionamento faz?

Nós, Central de Relacionamento, somos responsáveis por **acolher** o cooperado no atendimento de qualquer **dúvida, solicitação ou reclamação** sobre os produtos e serviços que fazem parte do escopo do nosso Catálogo de Serviços.

Quais os canais de atendimento da Central de Relacionamento?

Atendemos pelos canais:

-  Chat no App Unicred Mobile
-  WhatsApp 0800 200 7302
-  Telefones 3003 7703 (capitais e regiões metropolitanas) e 0800 200 7302 (outras regiões)

3

Estamos disponíveis em tempo integral, 24h por dia, todos os dias.

O que torna o atendimento da Central de Relacionamento Unicred especial?

Nosso atendimento é especial porque é personalizado, focamos nas necessidades do cooperado, demonstramos empatia, segurança e capacidade de resolução para qualquer tipo de solicitação. Além de ter o diferencial da disponibilidade em tempo integral (24x7).

4

Quem são nossos cooperados?

Para tornar nosso atendimento cada vez mais assertivo e personalizado, precisamos conhecer melhor nossos cooperados.

Esse entendimento é facilitado pelo uso das **personas**, que são as representações fictícias dos clientes atendidos por uma empresa.

A definição de uma ou mais personas permite compreender e hábitos necessidades de quem utiliza os produtos ou serviços de uma organização. Isso pode ser usado como direcionador para a adoção de estratégias de marketing mais eficientes e também para adequar a comunicação ao perfil atendido pela empresa.

Vamos conhecer um pouco mais sobre nossos cooperados?

5

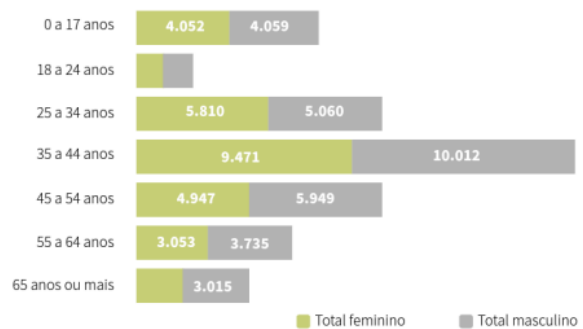
1.1 Perfil de cooperados Unicred

Os dados apresentados a seguir são de novembro de 2020 e fornecem informações importantes sobre o público-alvo atendido pela Unicred.

6

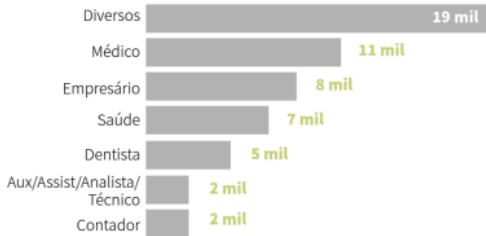
Gênero e faixa etária

A faixa etária entre 35 e 44 anos e o gênero masculino representam a maioria dos cooperados

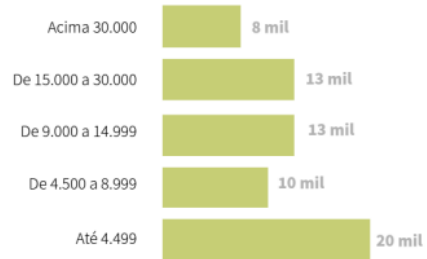


Segmento da profissão **Classificação de renda**

Médicos, empresários e outros profissionais da saúde são a maior proporção



A faixa de renda da maioria dos cooperados está entre R\$ 9 mil e R\$30 mil



Com base nestes dados, conclui-se que o cooperado Unicred possui nível superior de instrução e faixa de renda classificada entre média-alta. **Agora, vamos conhecer nossas personas:**

1.1 Perfis mapeados

Neste Guia de Comunicação serão utilizados os perfis de **3 personas - cooperados Unicred**, detalhados a seguir. É com base nestes perfis que serão determinados os padrões e boas práticas de escrita para o atendimento:



Perfil 1

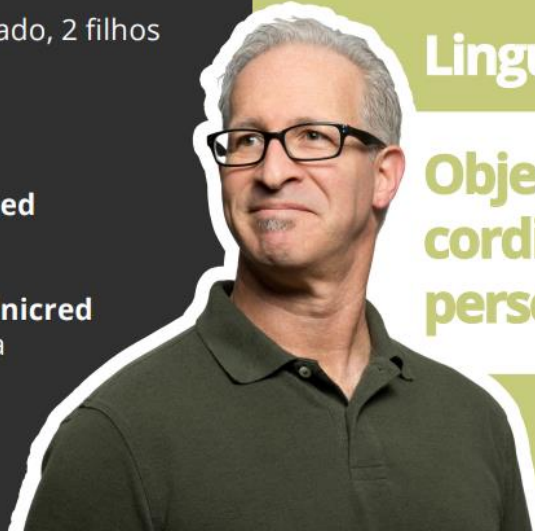
Homem, 47 anos, casado, 2 filhos

Profissão
Médico

Relação com a Unicred
Cooperado PF e PJ

Expectativa com a Unicred
Consultoria financeira
e novos serviços

9



Linguagem

**Objetiva,
cordial,
personalizada**



Perfil 2

Mulher, 35 anos, solteira, sem filhos

Profissão
Empresária e Arquiteta

Relação com a Unicred
Cooperado PJ

Expectativa com a Unicred
Processos facilitados e
ferramentas tecnológicas

10



Linguagem

**Informativa,
explicativa,
inovadora**



Perfil 3

Homem, 32 anos, casado, sem filhos

Profissão

Gerente de relacionamento

Relação com a Unicred

Cooperado PF e colaborador

Expectativa com a Unicred

Possibilidade de crescimento e vínculo com a empresa



Linguagem

**Amigável,
atenciosa,
solucionadora**

11

Guia de Escrita da Central de Relacionamento

12

Guia de Escrita

O objetivo deste Guia é compartilhar boas práticas de escrita para que a comunicação entre nós, Central de Relacionamento, e nossos cooperados se torne cada vez mais assertiva e adequada aos perfis atendidos.

Dentro deste escopo, serão descritos nos itens a seguir: os conceitos gramaticais básicos, regras de pontuação, regras de grafia (para números, nomes, sistemas), vocabulário/lista de palavras e exemplos de comunicação.

Esperamos que este conteúdo facilite nosso dia a dia no atendimento.

13

2.1 Conceitos gramaticais básicos

- Pessoa verbal
- Pronome de tratamento
- Gerundismo
- Abreviações
- Letra maiúscula
- Como se referir às funcionalidades do app ou IB
- Emojis
- Aspas
- Números
- Datas
- Horas

14

Pessoa verbal

Falamos sempre em **1ª pessoa do singular**. Afinal, somos uma pessoa se comunicando com outra pessoa (cooperado).

Veja alguns exemplos:

Certo	Errado
Preciso de seu CPF.	Nós vamos precisar de seu CPF.
Ops, não achei seu cadastro.	Ops, não achamos seu cadastro.
Resgate realizado!	Realizamos o resgate!

Pronome de tratamento

- **Não** usamos pronomes formais de tratamento como senhor e senhora.
- Damos preferência por chamar o cooperado pelo **nome** ou simplesmente por **você**.

Isto evita que aconteçam casos como o do exemplo abaixo:



15

Abreviações

Abreviaturas devem ser usadas com cuidado para que não comprometam o entendimento. Podemos abreviar as palavras quando nos referimos a endereços, meses e nos demais casos mostrados abaixo:

- **Aplicativo:** app
- **Endereço:** al., av., pça., r., tel., apto.
- **Etcetera:** etc.
- **Hora, minuto, segundo:** h, min, s
- **Kilobyte, gigabyte, megabyte:** KG, GB, MG
- **Limitada:** Ltda.
- **Meses do ano:** jan., fev., mar., abr., mai., jun., jul., ago., set., out., nov., dez.
- **Milhão, bilhão, trilhão:** mi, bi, tri
- **Número:** núm.
- **Página:** pág.
- **Pessoa física:** PF
- **Pessoa jurídica:** PJ
- **Sociedade anônima:** S.A.

16

Gerundismo

Não usamos "gerundismo", porque ele dificulta a compreensão e deixa a sentença vaga.

Veja exemplos no quadro abaixo:

Certo	Errado
Realizei o resgate!	Estarei realizando o resgate.
Irei verificar seu cadastro.	Irei estar verificando seu cadastro.
Entrarei em contato.	Vou estar entrando em contato.

Como se referir a funcionalidades do app ou IB

Sempre que falamos de alguma funcionalidade, botão ou ser-viço dentro do app ou IB, utilizamos aspas e letra maiúscula no início das palavras. Conforme exemplo abaixo:

Acese o ícone "Pix" na tela inicial do app Unicred Mobile.

Emojis

Os emojis deixam as mensagens mais amigáveis. Podemos usar emojis sempre nos atentando ao contexto e nos limitando a 1 por mensagem enviada.

Eles devem ser colocados preferencialmente em finais de frases e os mais indicados são os que expressam as reações abaixo:



⚠️ Se ficar em dúvida se deve ou não usar um emoji: não use.

17

Aspas

No contexto do atendimento, usamos aspas ("") somente quando queremos indicar funcionalidades do app, produtos específicos ou em citações diretas.

⚠️ Devemos ter cuidado no uso de aspas, em caso de dúvida, não utilize.

Veja alguns exemplos do uso correto:

Certo	Errado
Clique no ícone "Investimentos" aqui no app.	Você pode realizar "transações" pelo app.
Para alterar sua senha clique em "Recuperar senha" no IB.	Para "alterar sua senha" clique em Recuperar senha no IB.

Números

Sempre utilizamos algarismos (1, 2, 3 ...). Eles se destacam e permitem uma leitura rápida da mensagem.

Datas

Usamos dois formatos para escrever datas: por extenso (12 de janeiro) e em algarismos (12/01/2021). Os meses são sempre escritos em minúsculo, salvo quando estão em início de frase.

Horas

Escrevemos as horas sempre com numerais de 0 a 23. As horas são separadas dos minutos pela letra h (minúscula).

18

Veja alguns exemplos:

Certo	Errado
Você receberá um SMS com um PIN de 6 dígitos.	Você receberá um SMS com um PIN de seis dígitos.
Realizei o resgate de R\$10 mil.	O resgate de dez mil reais foi realizado.
Ajustei seu limite diário para transferências via Pix para R\$20 mil.	Seu limite diário para transações Pix foi ajustado para vinte mil.
O valor foi debitado em 05/01/2021.	O valor foi debitado em 05/01/2021.
O vencimento pode ser alterado somente a partir de 15 de julho.	O vencimento pode ser alterado somente a partir de quinze de jul.
Você pode pagar este título pelo app até às 21h50, em dias úteis.	Você pode pagar este título pelo app até as 21hs e 50min, em dias úteis.
O Pix está disponível 24h por dia.	O Pix está disponível 24horas por dia.

2.2 Regras de pontuação

	Quando usar	Certo	Errado
Ponto final	Final de frases declarativas ou imperativas.	Obrigada por seu contato. Encaminhei o boleto para seu e-mail.	Bom dia. Oi. Tchau.
Ponto de interrogação	Frases interrogativas diretas (perguntas). Nunca utilizar mais de um ponto interrogatório em sequência (??).	Qual é seu nome? Onde você nasceu?	Qual é seu nome?? Me informe seu nome?
Ponto de exclamação	Indicar entonação exclamativa. Nunca utilizar mais de um ponto de exclamação em sequência (!!).	Bom dia! Olá! Até logo!	Bom dia!! Me informe seu nome!
Reticências	Indicar que a frase não acabou. Não use reticências, seja direto e objetivo.		Preciso ir embora, porque.... Olá!...
Vírgulas	Separar explicações no meio da frase; separar lugar, tempo ou modo no início da frase; separar elementos que poderiam estar listados.	Bea, seu cartão chegou! Preciso de nome, telefone e e-mail para contato.	Hoje ainda, não estamos atendendo. Bea seu cartão, chegou! João me encaminhe, seu telefone.

19

2.3 Definição do vocabulário Unicred

Palavras comuns no vocabulário Unicred

À vista - sempre com crase. A primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

App - com a primeira letra maiúscula em início de frase;

Cheque Especial - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

Conta Corrente - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

Conta Poupança - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

Conta Corrente Conjunta - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

CR - sempre com todas as letras maiúsculas;

Central de Relacionamento - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

CNPJ - sempre com todas as letras maiúsculas;

CPF - sempre com todas as letras maiúsculas;

DDA - sempre com todas as letras maiúsculas;

Débito - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

Débito Automático - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

20

Palavras comuns no vocabulário Unicred

21

DOC - sempre com todas as letras maiúsculas;

E-mail, e-mails - escrito sempre com hífen e em minúsculo se estiver no meio da frase;

GR - sempre com todas as letras maiúsculas;

IB - sempre com todas as letras maiúsculas; fique atento, pois o cooperado pode não reconhecer a sigla "IB";

Internet Banking - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

IRPF - sempre com todas as letras maiúsculas;

IRPJ - sempre com todas as letras maiúsculas;

Login - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

On-line - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase);

Off-line - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

Pix - sempre com a primeira letra maiúscula;

RG - sempre com todas as letras maiúsculas;

SAF/CAF - Supervisor Administrativo Financeiro/ Coordenador Administrativo Financeiro - sempre com todas as letras maiúsculas;

SMS - sempre com todas as letras maiúsculas;

TED - sempre com todas as letras maiúsculas;

Unitoken - sempre com a primeira letra maiúscula;

WhatsApp - sempre com as letras "W" e "A" maiúsculas, e com as duas palavras juntas;

Wi-Fi - sempre com hífen e com as primeiras letras de cada palavra maiúsculas.

22

Palavras comuns no vocabulário Unicred

DOC - sempre com todas as letras maiúsculas;

E-mail, e-mails - escrito sempre com hífen e em minúsculo se estiver no meio da frase;

GR - sempre com todas as letras maiúsculas;

IB - sempre com todas as letras maiúsculas; fique atento, pois o cooperado pode não reconhecer a sigla "IB";

Internet Banking - sempre com a primeira letra de cada palavra maiúscula;

IRPF - sempre com todas as letras maiúsculas;

IRPJ - sempre com todas as letras maiúsculas;

Login - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

On-line - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase);

Off-line - a primeira letra só é maiúscula se estiver no começo da frase;

Pix - sempre com a primeira letra maiúscula;

RG - sempre com todas as letras maiúsculas;

SAF/CAF - Supervisor Administrativo Financeiro/ Coordenador Administrativo Financeiro - sempre com todas as letras maiúsculas;

SMS - sempre com todas as letras maiúsculas;

TED - sempre com todas as letras maiúsculas;

Unitoken - sempre com a primeira letra maiúscula;

WhatsApp - sempre com as letras "W" e "A" maiúsculas, e com as duas palavras juntas;

Wi-Fi - sempre com hífen e com as primeiras letras de cada palavra maiúsculas.

Palavras que precisam ser evitadas

"A respeito de" - podemos trocar por palavras mais simples como "sobre" para facilitar a compreensão do cooperado.

"Etc, entre outros" - devem ser evitados, pois não expressam informação alguma.

Gírias - atendemos diversas regiões do país, gírias ou expressões regionais podem dificultar a compreensão do cooperado. Não devemos utilizar em hipótese alguma.

"O Mesmo" ou "a mesma" - não expressam informação nenhuma. É gramaticalmente errado utilizar "mesmo" como sujeito nas sentenças.

"Referente a" - podemos trocar por palavras mais simples como "sobre" para facilitar a compreensão do cooperado.

"Jovem/idoso" - ou qualquer palavra que faça referência a idade de alguém; não é uma informação relevante ao contexto de atendimento podendo causar constrangimento ao cooperado; não temos segmentação de atendimento em função da idade do cooperado; Só iremos perguntar a idade do cooperado em validação de segurança;

Palavras com conotação negativa (infelizmente, lamentavelmente) - evitamos usar palavras negativas. Quando não conseguirmos realizar uma solicitação do cooperado, devemos expor a situação de forma simples e apresentar o que podemos fazer para ajudá-lo.

Reticências (...) - procuramos trazer respostas completas, não sendo necessário o uso das reticências.

Respostas monossilábicas - (sim, não, ahm, isso, hmm, compreendo) podem trazer ao cooperado sensação de falta de atenção.

23

2.4 Adequando nossa comunicação

Nosso atendimento tem o formato híbrido composto pelo Edu (chatbot) + time de atendimento da Central de Relacionamento.

Muitas vezes o nosso atendimento começará com o Edu. Por isso, é importante **sempre ler o histórico** do protocolo para evitar refazer perguntas que já foram respondidas pelo cooperado no início da conversa.

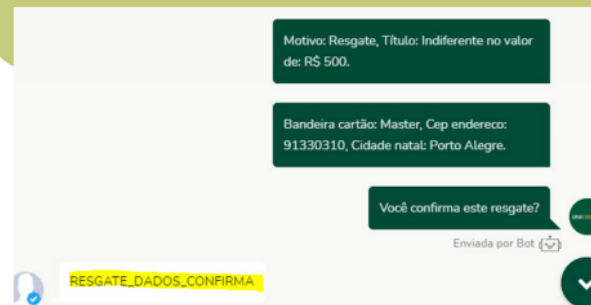
⚠ Sempre chamamos o nosso chatbot pelo nome: Edu. Isso gera familiaridade e nos aproxima dele.



24

Veja um exemplo de como conduzir um atendimento a partir da conversa com o Edu.

No caso mostrado a seguir, o cooperado já respondeu todas as perguntas de segurança na conversa com o bot e confirmou que deseja realizar o resgate:



Portanto, **não é necessário refazer as perguntas já feitas pelo bot**, basta conferir os dados cadastrais e verificar se ele confirmou o resgate.

2.4.1 Como recepcionar o cooperado

Nosso primeiro contato com o cooperado é o momento ideal para demonstrar nossa **empatia e acolhimento**.

O cooperado é transferido ao atendimento do time da CR em 3 situações:

1

Quando ele escolhe a opção **FALE_CONOSCO** no início do chat.

Neste caso, peço que aguarde enquanto transfiro esta conversa para um atendente.

Enviada por Bot 🤖

➔

2

Quando ele segue o atendimento até a confirmação da operação com o Edu (chatbot):

RESGATE_DADOS_CONFIRMAR

Ok! Vou transferir para um atendente analisar sua solicitação de resgate.

Enviada por Bot 🤖

➔

3

Quando o bot não entende o que o cooperado deseja e transfere direto ao time CR:

Ainda estou aprendendo, por isso não sei te auxiliar com este assunto. Aguarde, já transfiri para um atendente que logo irá te ajudar.

Enviada por Bot 🤖

25

Veja alguns exemplos de como recepcionar o cooperado no chat

Antes	Depois	Por quê?
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Como posso lhe ajudar? </div>	Como posso ajudar? Como posso ajudá-lo?/ Como posso ajudá-la?	O "lhe" pode ser usado somente se for substituir uma expressão preposicionada.
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Com quem eu estou falando? </div>	Olá! Meu nome é Ana. Como posso ajudar?	Apresentar-se e colocar-se à disposição para ajudar gera proximidade.
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> com quem eu falo, por favor? </div>	Olá! Meu nome é Ana e estou aqui para te ajudar. Qual seu nome?	Antes de questionar o nome do cooperado, devemos nos apresentar e informar que seguiremos com o atendimento.
<div style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> me passa teu nome completo por favor </div>	Olá! Meu nome é Ana e vou seguir com seu atendimento. Por favor me informe seu nome completo.	Antes de questionar o nome do cooperado, devemos nos apresentar e informar que seguiremos com o atendimento.

26

Na plataforma de atendimento do chat (Ubots) existem atalhos que podem ser usados para otimizar o atendimento. São eles:

/ApresentaçãoChat: deve ser usado quando o cooperado já navegou por algum fluxo do bot ou já identificou sobre qual assunto deseja tratar.

/ApresentaçãoChatSemAssunto: deve ser usado quando o cooperado clicou direto em Falar com atendente ou não identificou sobre qual assunto deseja tratar.

/EntradaWhatsApp: este atalho deve ser usado quando o cooperado entra pelo WhatsApp sem se identificar.

Veja a seguir o texto desses atalhos:

Olá, [cooperado]. Meu chamo [seu nome] e seguirei com seu atendimento. Aguarde enquanto verifico seus dados.

Olá, [nome do cooperado]. Me chamo [seu nome], como posso ajudar?

Olá! Para iniciar seu atendimento, me informe seu nome completo, o nº de sua agência e nº da conta corrente.

⚠ Antes de iniciar o atendimento, leia o histórico da conversa e evite refazer as perguntas que o cooperado já respondeu ao EDU. Também verifique no protocolo se o cooperado já estava sendo atendido por outro colega. Neste caso, não é necessário se apresentar novamente, apenas prossiga com o atendimento normalmente.

2.4.2 Como se despedir do cooperado

Nos despedimos do cooperado quando a solicitação que gerou o atendimento foi solucionada, quando o cooperado sinaliza que já conseguiu resolver por outros meios ou quando o atendimento é encaminhado a outro time (agência, Gerente de Relacionamento, time de crédito). Podemos nos despedir ou encerrar um atendimento sempre de forma alegre e informal.

Antes	Depois	Por quê?
Disponha.	Conte comigo sempre que precisar! 😊	Se colocar sempre à disposição para ajudar gera percepção de disponibilidade.
De nada!	Fico feliz em ter ajudado, Ana! Se precisar de algo mais, é só me chamar. 😊	Encerrar o atendimento de forma alegre e menos formal gera sensação de proximidade.
Ajudo o senhor em algo mais?	Até logo, Giovanna! Conte comigo sempre que precisar. 😊	Encerrar o atendimento de forma alegre e se colocando à disposição transmite empatia e abertura.

Os atalhos disponíveis que podem ser utilizados a fim de otimizar o encerramento do atendimento são:

/Tchau



Fico feliz em ter ajudado, [nome do cooperado]! Encerro este protocolo e peço que avalie o meu atendimento, assim poderemos trabalhar em melhorias. Agradeço seu contato.

/EncerrarWhatsApp



Fico feliz em ter ajudado, [nome do cooperado]! Estou à disposição caso necessite de algo mais. Agradeço seu contato.

/FaltaDeInteração



Devido falta de interação, encerro este protocolo. Caso queira continuar com o atendimento, estamos à disposição e será um prazer poder ajudar. Agradeço seu contato.

29

2.4.3 O que evitar?

Existem alguns vícios de linguagem e erros gramaticais que devemos evitar para manter a consistência e a adequação do nosso atendimento aos perfis de nossos cooperados. Veja alguns exemplos:

Uso de reticências . . .

Fora este ocorrido... podemos auxiliar com algum outro assunto..?

Depois

Lamento o ocorrido. Além disso, posso te ajudar com algo mais neste momento?

Por quê?

O uso de reticências deve ser evitado, pois deixa a sentença vaga e dá a impressão de que o problema não foi solucionado ou que algo não ficou esclarecido.

30

Uso incorreto de vírgulas



Liquidação da parcela, realizadal

Neste momento, não consigo informar, pois o ocorrido será analisado pelo nosso time responsável, tudo bem?

Depois

A liquidação da parcela foi realizada! /
Liquidação da parcela realizada!

Depois

O ocorrido será analisado pela equipe técnica responsável e o retorno será dado aqui no chat, tudo bem?

Por quê?

Em uma frase, não se deve separar o sujeito do predicado. (Veja mais exemplos de uso de pontuação no item 2.2)

31

Excesso de emojis



excelente 2021 🎉 . Que este ano seja repleto de realizações e vitórias! 🎉 🍀 🍀 . A Unicred agradece por ter você como cooperado e ressalta que o atendimento aqui da Central de Relacionamento, é 24 horas. 🎯 Encerrarei este protocolo e peço encarecidamente, que avalie o meu atendimento, pois sua opinião é muito importante para nós. 🙏 . Obrigadal 🇧🇷 👤

Depois

Obrigado pelo contato! Desejo que 2021 seja repleto de realizações. Encerrarei este protocolo e peço que avalie meu atendimento. Conte conosco sempre que precisar, estamos disponíveis 24h por dia, todos os dias. 😊

Por quê?

O excesso de emojis em uma mesma frase ou um balão de texto muito extenso podem deixar a leitura cansativa e confundir o sentido da mensagem.

32

Pronomes de tratamento

Lamentamos sobre a situação Sra. Caroline, um breve momento por favor

Vou realizar o resgate de R\$ 5.500,00 da sua aplicação na data de hoje. Confirma senhora?

Depois

Lamentamos pela situação, Caroline. Aguarde um momento enquanto verifico seus dados.

Depois


Posso realizar o resgate de R\$5.500 da sua aplicação na data de hoje, Caroline?

Por quê?

Ao chamarmos o cooperado pelo nome ou simplesmente por você, evitamos erros com relação ao gênero e também deixamos o atendimento mais pessoal.

33

Padrões gerais de escrita


Quando realizar a transação no computador, deve colocar a assinatura eletrônica de oito dígitos. Quando solicitar o UNITOKEN, basta vir em seu aplicativo, na tela inicial, onde tem o login e senha, NÃO clica no ENTRAR. O código está localizado no  ao lado de agências. Pode verificar?

Depois

Balão 1

Para realizar a transação pelo computador, é necessário inserir a assinatura eletrônica de 8 dígitos e, em seguida, digitar o código UNITOKEN.

Balão 2

Verifique o UNITOKEN clicando no ícone  disponível ao lado de agências, na tela inicial do seu app Uniced Mobile.

Por quê?

Evite balões de texto muito extensos para tornar a leitura menos cansativa.

34

Padrões gerais de escrita



35

Depois

Balão 1

Neste caso, siga os passos seguintes: Desinstale o app Unicred Mobile; Reinicie seu aparelho celular; Instale novamente o app.

Balão 2

Aguardarei aqui no chat enquanto realiza o procedimento, tudo bem?

Por quê?

Evite enviar muitos balões de texto em sequência. Corremos o risco do cooperado não ler todas as informações.

2.4.4 Abordagem para atendimentos conflituosos

Mesmo diante de situações em que o cooperado esteja frustrado, com raiva ou descontente, devemos manter nosso tom de conversa positivo, motivado, otimista e resiliente.

⚠ Nestes casos, é ainda mais importante ler o histórico da conversa antes de dar continuidade ao atendimento. Antes de demonstrar empatia, precisamos entender o que está acontecendo.

36

Não quero né receber mensagens de volta

Toda semana eu tenho que me estressar com está MERDA de Banco.

Veja abaixo um exemplo de como seguir com o atendimento nestas situações:

1º passo

Recepcione o cooperado.

Você pode usar os atalhos para o chat / EntradacomAssunto (se o cooperado já disse na conversa sobre o que deseja tratar)ouo/EntradaseemAssunto(caso ele tenha clicado direto no FALE_CONOSCO ou não tenha sido possível identificar o motivo do atendimento).



2º passo

Leia o histórico do atendimento e entenda o problema do cooperado.

Antes de seguir com o atendimento, é fundamental ler o histórico da conversa e entender por qual motivo o cooperado está insatisfeito. Isto evita que seja dada uma tratativa incorreta para a reclamação dele.

Neste momento, é importante deixar claro para o cooperado qual tratativa será dada ao problema: se foi solucionado, se é uma instabilidade temporária, se será encaminhado para análise da área responsável. Aqui, clareza e transparência são fundamentais!

37

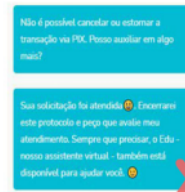
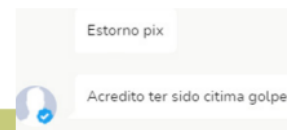
2.4.4 Abordagem para atendimentos com suspeita de fraude

Quando o cooperado fizer alguma menção à suspeita de fraude devemos seguir os protocolos padrões da CR, fazendo perguntas e obtendo o máximo de informações sobre o caso, orientando a abertura de um Boletim de Ocorrência e repassando o atendimento para os consultores.

Devemos sempre estar atentos para receber bem o cooperado, com empatia e dedicação. Ser sinceros, porém não rudes. Informar os procedimentos de forma clara, evitando usar palavras de cunho negativo e buscando sempre contornar os imprevistos causados por uma fraude.

Apesar de algumas transações terem possibilidades mínimas de repatriação de valores, devemos usar uma linguagem acolhedora e sincera sobre o cenário e buscar auxílio do consultor a fim de esgotar todas as possibilidades de resolução.

38



Revisão de atalhos

Como um adendo às boas práticas durante o atendimento, foi realizada a revisão dos atalhos disponíveis na plataforma de atendimento do chat. Os atalhos proporcionam agilidade, facilitam o atendimento e estão à disposição de todo o time da Central de Relacionamento.

Para garantir conformidade em tom de voz, assertividade e cordialidade às nossas personas, ao mesmo tempo em que atendemos a expectativa de rapidez, dispomos uma lista de atalhos formulados a partir deste guia como orientação para uso durante os atendimentos.

39

Conclusão

40

J.R.R. Tolkien em sua obra *O Silmarillion* escreveu

“Eram criativos na fala, pois tinham um amor imenso pelas palavras e sempre procuravam descobrir nomes mais adequados para todas as coisas que conheciam ou imaginavam”.

Essa descrição se refere ao povo de Valinor, uma cidade fictícia criada pelo autor. Com esse guia desejamos que assim como os habitantes de Valinor vocês possam ser criativos na fala e procurem descobrir os nomes mais adequados para cada situação.

Cada atendimento é único, por isso o guia não traz regras e sim orientações. Esperamos que façam bom uso, se comuniquem com ele, e incorporem os aprendizados em sua forma de escrever.

Desejamos ótimas conversas com nossos cooperados. Um abraço, equipe Chatbots Unicred.