

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

EDYANNE CAVALCANTI DOS SANTOS

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O ATENDIMENTO AO CLIENTE
NO AMBIENTE DIGITAL - CASO NUBANK**

São Paulo

2017

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

EDYANNE CAVALCANTI DOS SANTOS – 132041

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O ATENDIMENTO AO CLIENTE
NO AMBIENTE DIGITAL - CASO NUBANK**

Trabalho apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, Como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação do Prof. Ms. Fábio Alessandro Munhoz.

São Paulo

2017

Santos, Edyanne Cavalcanti dos.

As Relações Públicas e o atendimento ao cliente no ambiente digital - Caso Nubank / Edyanne Cavalcanti dos Santos - 2017.
95 f.: il.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2017.

“Orientação: Prof. Ms. Fabio Alessandro Munhoz”.

1. Atendimento ao cliente 2. Relações Públicas 3. Comunicação
4. Relacionamento 5. Digital

EDYANNE CAVALCANTI DOS SANTOS

AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O ATENDIMENTO AO CLIENTE NO AMBIENTE DIGITAL - CASO NUBANK

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Ms. Fabio Alessandro Munhoz.

São Paulo, __ de junho de 2017.

Prof. Ms. Fabio Alessandro Munhoz

Mestre em Ciências da Comunicação, ECA-USP.

1. Prof.(a) Avaliador(a)

2. Prof.(a) Avaliador(a)

São Paulo

2017

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade que me foi dada e por ter me concedido força e sabedoria para fechar esse ciclo.

À minha família que sempre me apoiou durante os quatro anos de curso, sobretudo, aos meus queridos pais Eliane e Mario que sempre acreditaram em mim e que me ensinaram a lutar desde cedo pelos meus sonhos.

À minha incrível namorada Mayra pelo incentivo, paciência e carinho que durante esse processo fez toda a diferença.

Aos amigos que foram compreensíveis, parceiros e que ouviram falar de bom grado sobre Relações Públicas durante esses últimos quatro anos.

Ao querido Marcelo Perilo por gentilmente ler o meu trabalho e pelas valiosas sugestões.

A todos os professores com quem tive o prazer de aprender, em especial, Cleusa Sakamoto, Denise Aquino, João Nery e Glaucya Tavares.

Ao meu orientador Fabio Munhoz por suas aulas, conselhos e, principalmente, por sua paciência.

Por fim, agradeço a Faculdade Paulus pelos quatro anos que vivi aqui.

Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.

(Fernando Pessoa Odes Ricardo Reis, p.136)

RESUMO

SANTOS, Edyenne Cavalcanti dos. As Relações Públicas e o atendimento ao cliente no ambiente digital - Caso Nubank. São Paulo. 2017. 95f. (Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social).

O presente trabalho investiga a contribuição das Relações Públicas à área de atendimento online na construção de relacionamentos com os clientes a partir do estudo de caso do atendimento realizado pelo Nubank no ano de 2016. Serão analisadas algumas interações da marca com os seus clientes via chat de atendimento e Facebook. No intuito de se construir um paralelo das características apresentadas no atendimento online do Nubank ao fazer das Relações Públicas. Para que assim possa ser feita a construção da reflexão sobre a atuação do profissional junto à área de atendimento.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente, Relações Públicas, Comunicação, Relacionamento, Digital.

ABSTRACT

SANTOS, Edyenne Cavalcanti dos. Relations and the philosophy of customer service in the digital environment: Nubank case. Sao Paulo. 2017. 95f. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social).

The present work investigates the contribution of Public Relations to the area of online customer service in the construction of relationships with customers based on the case study of the service performed by Nubank in the year 2016. Some interactions of the brand with its customers will be analyzed through chat Care and Facebook. In order to build a parallel of the characteristics presented in Nubank's online service when doing Public Relations. So that it can be done the construction of the reflection about the performance of the professional next to the service area.

Keywords: Customer Service, Public Relations, Communication, Relationship, Digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site Reclame Aqui.	49
Figura 2 - Pagina Facebook.	53
Figura 3 - Cartão e aplicativo Nubank.....	62
Figura 4 - Atendimento humanizado do Nubank.	66
Figura 5 - Detalhes do aplicativo.....	67
Figura 6 - Nubank envia sanduicheira à cliente.....	71
Figura 7 - Atendimento via chat.	72
Figura 8 - Pikachu enviado pelo Nubank.....	73
Figura 9 - Interação com a página Catiore Reflexivo.....	75
Figura 10 - Avaliação do Nubank no Reclame Aqui.....	78
Figura 11 - Resposta automática Nubank.....	79

LISTA DE SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONSIF	Confederação Nacional do Sistema Financeiro
STF	Supremo Tribunal Federal
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
SAC	Serviço de atendimento ao Cliente

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E A FILOSOFIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE....	15
1.1 Organizações e públicos	16
1.1.1 Organizações	17
1.1.1.1 Startups	19
1.1.2 Públicos	22
1.1.2.1 O cliente.....	24
1.2 As funções das Relações Públicas	26
1.2.1 Administrativa	27
1.2.2 Estratégica.....	28
1.2.3 Mediadora.....	29
1.2.4 Política	31
1.3 Os 4Rs e a filosofia do atendimento ao cliente	33
1.3.1 Reconhecimento.....	33
1.3.2 Relacionamento	35
1.3.3 Relevância	36
1.3.4 Reputação	37
1.4 Relações de consumo e o atendimento	38
1.4.1 Consumidor: Aspecto histórico-legal.....	40
1.4.2 Órgãos de proteção e defesa ao consumidor	41
1.4.3 Serviço de atendimento ao cliente	43
2. PROCESSOS DE ATENDIMENTO ON-LINE EM RELAÇÕES DE CONSUMO	46
2.1 Contexto do consumerismo e das relações de consumo no ambiente online..	46
2.1.1 O Reclame Aqui como uma ferramenta em defesa dos consumidores	48
2.1.2 A mídia social como ferramenta do consumerismo	51
2.2 Relações Públicas Digitais	54
2.3 As características do atendimento online.....	56
2.4 O serviço de atendimento ao cliente online	59
3. ESTUDO DE CASO.....	61
3.1 Sobre o Nubank	61

3.2 Atendimento online do Nubank	64
3.2.1 Atendimento humanizado	65
3.2.2 Auto serviço inteligente.....	67
3.2.3 Momentos “wow”	69
3.2.3.1 Os 4 Rs e os momentos “wow”	76
3.3 O Nubank e as reclamações	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
WEBGRAFIA	88
Artigos acadêmicos e/ou livros digitais	88
Sites	90
ANEXOS.....	94
ANEXO A – Troca de e-mails com o Funcionário do Nubank.....	94

INTRODUÇÃO

Normalmente utilizado apenas como depósito de reclamações, o canal de atendimento, além de informar ou resolver as questões levantadas pelos consumidores, pode propiciar o estabelecimento do diálogo e assim tornar-se um interessante recurso para o relacionamento com um público que é vital para a sobrevivência das empresas de modo geral.

O novo cenário trazido pelo ambiente digital permitiu que as empresas e consumidores estreitassem o seu relacionamento através da utilização, principalmente, de redes sociais que possuem características distintas com relação aos outros meios. Para as empresas é uma maneira de conhecer melhor o consumidor, criar e fortalecer os relacionamentos com ele. Para o consumidor a internet criou novas possibilidades de reivindicar e defender seus direitos. A partir deste novo cenário, as Relações Públicas podem acrescentar muito à área de atendimento, pois, cabe a ela identificar seus públicos, conhecê-los e pensar em estratégias que visem fortalecer o relacionamento das organizações com os mesmos, através da criação, supervisão e coordenação de programas de comunicação e na prevenção para o gerenciamento de conflitos e crises que por ventura possam manchar a imagem da organização.

O presente trabalho visa compreender como as Relações Públicas podem contribuir para a construção do relacionamento com os consumidores dentro do contexto digital a partir, do estudo de caso do atendimento ao cliente do Nubank. Para auxiliar o estudo irão ser levantadas as funções de Relações Públicas, o contexto do atendimento ao cliente a partir das relações de consumo, e análise do caso do Nubank, no que diz respeito, às características da filosofia empregada em seu atendimento online no ano de 2016.

Os objetivos específicos têm por princípio identificar as características do atendimento online do Nubank a partir do posicionamento em seus canais digitais, e o de examinar a relação entre o seu atendimento online com o fazer das Relações Públicas.

O Nubank consiste em uma administradora do cartão de crédito Mastercard; entre algumas de suas características estão a de não cobrar anuidade, fornecer aos clientes o gerenciamento de seu cartão através de um aplicativo¹ e a promessa na realização de processos menos burocráticos e mais transparentes. A empresa pertence ao setor de serviços financeiros que, de acordo com o site *exame*², registrou 170 mil queixas no Banco Central no último semestre de 2016, enquanto isso, o Nubank ficou em 17º lugar no ranking realizado pela revista *Consumidor Moderno*³ que destacou as empresas mais inovadoras na prestação de serviço ao cliente no Brasil. E conquistou o prêmio experiência do consumidor⁴ em 2015 e em 2016 o prêmio *Marketers That Matter*⁵ em que se destacou por ser a primeira empresa da América Latina a vencer tal premiação.

O estudo pretende responder a seguinte questão: Através da análise realizada no ano de 2016, pode-se dizer que o atendimento online do Nubank foi capaz de construir um relacionamento positivo junto aos seus clientes através do emprego de práticas de Relações Públicas?

Para responder tal questão foram levantadas duas hipóteses, em que a primeira se refere a que parte da popularidade do Nubank junto aos seus clientes está atrelada à sua filosofia de atendimento, e a segunda de que a empresa se utiliza de práticas que podem ser relacionadas ao fazer das Relações Públicas o que, lhe permitiu a construção de um bom relacionamento com seus clientes.

¹Programa que roda em dispositivos digitais móveis como celulares e tablets.

²<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/banco-central-cobra-de-instituicoes-financeiras-melhora-no-atendimento-ao-cliente.shtml>

³De onde vem à inovação: estudo empresas mais inovadoras na prestação de serviços ao cliente no Brasil mostra quem pensa fora da caixa. **Consumidor Moderno**, São Paulo, v. 20, n. 215, Julho. 2016.

⁴<https://satisfacaodeclientes.com/premio-experiencia-do-consumidor-2015/>

⁵<http://exame.abril.com.br/pme/inovador-nubank-ganha-premio-no-vale-do-silicio/>

A metodologia foi composta pelo estudo bibliográfico de obras, que abordam temas diretamente relacionados a esta pesquisa, com destaque para a área de Relações Públicas e administração, incluindo também sociologia, marketing e Internet.

Além do estudo bibliográfico, foi utilizado como estratégia metodológica o levantamento de dados secundários por meio de artigos e entrevistas sobre o Nubank em veículos de comunicação digitais como sites e blogs. E também dados de pesquisas realizadas que ilustram o cenário relacionado ao processo que envolve as questões do atendimento online, sobretudo, no Brasil.

Desta forma, o trabalho buscou estabelecer um diálogo entre o referencial teórico, e a apuração de dados secundários e as informações obtidas em interações da organização com seus clientes através do Facebook e do site Reclame Aqui, compondo uma análise do atendimento ao cliente a partir dos conceitos relevantes a área de Relações Públicas e correlatas.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E A FILOSOFIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O capítulo um aborda os elementos essenciais ao trabalho das Relações Públicas como a compreensão da sociedade e os elementos constitutivos que interessam ao exercício da profissão, principalmente, no que diz respeito à gestão do relacionamento e da comunicação das organizações com seus consumidores.

Depois de situar os conceitos de organizações e públicos de forma geral, entraremos nas definições e características da organização e do público que serão vistos no estudo de caso.

Faz-se a relação das quatro funções do relações-públicas determinadas por, Margarida Kunsch (2003) e do composto dos 4 Rs proposto por Manoel Marcondes Machado Neto (2012), buscando o paralelo das duas teorias a área de atendimento ao cliente.

Para entender melhor como funcionam as relações de consumo, neste capítulo, discorreremos dos processos sobre a ótica legal e operacional, explicando as questões históricas e legais que envolveram as relações de consumo no Brasil a partir do movimento consumerista.

E por fim fala-se do surgimento das primeiras centrais de atendimento ao cliente no Brasil e no decreto que regulamentou o serviço de atendimento ao cliente.

1.1 Organizações e públicos

Parte do fazer das Relações Públicas está em trabalhar a comunicação e o relacionamento da organização com os seus públicos, a fim de que a imagem da organização seja fortalecida e se crie uma reputação favorável frente à opinião pública. (KUNSCH, 2003). Antes de falarmos sobre os elementos constituintes do trabalho das Relações Públicas, que são as organizações e os públicos, precisamos entender o contexto no qual estes estão inseridos, ou seja, a sociedade.

Os avanços tecnológicos foram determinantes para a transformação da sociedade como a conhecemos, eles permitiram que saíssemos de uma sociedade agrícola que se dedicava basicamente à subsistência para uma sociedade industrial orientada para a produção em massa e com o surgimento do primeiro computador em 1946⁶, a sociedade reinventou-se novamente. (GURGEL e RODRIGUEZ, 2009).

O surgimento de novas tecnologias, sobretudo, as digitais, determinou o nascimento da sociedade da informação, e posteriormente da sociedade do conhecimento onde se obteve uma maior velocidade na distribuição da informação, os avanços nos meios de comunicação e no consumo em massa de bens e serviços trazidos pelo conhecimento aplicado ao mercado. (GURGEL e RODRIGUEZ, 2009).

Sendo assim, a transformação da sociedade também é atrelada à ressignificação do capitalismo ao conceito de conhecimento, que passou de uma base teórica para a empírica. Essa sociedade tem como principal protagonista as empresas que através da aplicação do conhecimento, criaram os mais diversos produtos e serviços no intuito de atender a uma demanda crescente impulsionada pelo consumo em massa. (DRUCKER e MONTINGELLI JÚNIOR, 2003).

⁶<https://iq.intel.com/pt/how-female-eniac-programmers-pioneered-the-software-industry-3/>

De acordo com Andrade (2003) o volume e a velocidade da distribuição de informação, e o conhecimento na sociedade também foram determinantes para aumentar o senso crítico e racional das pessoas.

Com o aumento do senso crítico por parte dos consumidores e a multiplicação de produtos e serviços semelhantes no mercado, propiciado não só pela distribuição de conhecimento aplicado na sociedade, como também, devido à expansão dos mercados causada pela globalização, as organizações foram obrigadas a buscar diferenciais ou valores intangíveis que fossem dificilmente copiados pela concorrência e que lhes transmitissem alguma vantagem competitiva. (GURGEL e RODRIGUEZ, 2009).

1.1.1 Organizações

Uma organização é formada por um conjunto ou conjuntos de pessoas e recursos financeiros e/ou materiais que através de esforços individuais realizam a propósitos coletivos, portanto, para a organização é possível alcançar objetivos que seriam inatingíveis a apenas uma pessoa. (MAXIMIANO, 2004).

Elas são intencionalmente construídas e reconstruídas para atingir objetivos específicos. Torna-se uma tarefa difícil imaginar uma sociedade em que elas não existam, visto que nascemos, vivemos, produzimos e morremos em organizações, tornando-as, parte integrante e interdependente de nossas vidas. (ETZIONI, 1984).

De acordo com a teoria dos sistemas de Bertalanffy (2008), a organização além de ser um sistema, é constituinte de outro maior, a sociedade e dentro deste, ela interage com outros sistemas, e até a sua própria constituição se segmenta em partes, e cada uma dessas partes ou subsistemas possuem o poder de influenciá-la como um todo.

Acerca da relevância da visão sistêmica ao exercício das Relações Públicas, Lattimore et al. aponta que:

A teoria dos sistemas é útil nas relações públicas por que nos oferece uma forma de pensar sobre relações. Em termos gerais, essa teoria examina organizações como algo formado por partes inter-relacionadas, adaptando-se e ajustando-se a mudanças nos ambientes políticos, econômicos e sociais em que operam. As organizações têm limites reconhecíveis, dentro dos quais deve haver uma estrutura de comunicações que guie as partes da organização para atingir os objetivos desta. (2012, p. 59).

A teoria dos sistemas destaca a interdependência das organizações relacionada ao seu meio interno e externo e as limitações que são impostas por esses ambientes.

As organizações podem ser classificadas das mais variadas formas: pelo tamanho, pela abrangência, pela propriedade, pelo tipo de produção, pela forma jurídica e etc. Para fins do presente trabalho adotaremos a terminologia tirada da economia clássica que segmenta as organizações em três setores de acordo com as suas finalidades econômicas dentro da sociedade. (WEISBROD apud ALMEIDA, 2011).

O primeiro setor é formado por organizações governamentais ou públicas, responsáveis por administrar os bens públicos que visam atender as necessidades coletivas; o segundo é formado pelas empresas que são organizações privadas e possuem fins lucrativos e o terceiro é formado por organizações sem fins lucrativos que surgiram basicamente a fim de corresponder às necessidades que não foram ou não são atendidas adequadamente pelo primeiro setor. (WOLFE, 1992).

Como um sistema de várias engrenagens, embora, cada organização tenha um papel distinto, todas elas, fazem com que a sociedade como nós a conhecemos exista, portanto, ainda que sejam sistemas diferentes em suas funções são interdependentes quando se trata do todo.

Para Kunsch (2003) as organizações não podem ser compreendidas, a partir apenas de definições estatísticas, visto que, são formadas por pessoas, seu principal ativo. Por isso são extremamente complexas e com relação à importância do estudo para o exercício das Relações Públicas, aponta que é preciso conhecer e compreender a organização antes de se produzir os planos de comunicação. Embora, o tema da comunicação como fator de humanização seja abordado por Kunsch (2010) na perspectiva da comunicação interna, pois, para a autora “as organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais (...)” (2010, p.48). Veremos mais adiante que a dimensão humana pode ser extrapolada também para o ambiente externo das organizações.

As organizações como vimos são sistemas inseridos na sociedade que se reinventam de acordo com as mudanças que ocorrem na mesma, sendo assim, a inovação sempre foi importante nas indústrias e corporações, principalmente, como uma forma de diferenciar-se dos concorrentes. Porém, o surgimento de novas demandas provenientes da vida moderna em conjunto ao constante avanço da tecnologia propiciou a criação de um novo modelo de organização em que a inovação ao invés de ser um diferencial tornou-se fato condicional a sua existência.

1.1.1.1 Startups

Para que possamos compreender melhor a organização que será analisada no capítulo quatro, faz-se necessário estudarmos o contexto no qual ela está inserida já que se trata de um modelo de empresa relativamente novo chamado de Startup.

O termo Startup surgiu nos Estados Unidos em meados de 1990, e o seu significado é de qualquer tipo de empresa nos seus primeiros anos de vida. Entretanto é comum associar o termo, quase sempre a empresas que possuem um

viés de inovação, através do uso de tecnologia, no caso do Nubank, o de desburocratizar e simplificar os serviços financeiros no Brasil.

Segundo uma pesquisa⁷ do SEBRAE, a startup se trata de uma empresa que possui uma proposta inovadora, forte base tecnológica, custo baixo no início das atividades e uma ideia que pode ser aplicada dentro de um modelo escalável⁸.

Estas empresas possuem um menor número de funcionários, muitas das vezes recém-formados, e estes têm maior autonomia. Os recursos normalmente no início podem ser limitados, já que muita das vezes, o capital inicial é fornecido pelos próprios fundadores até que enfim se prove o valor do negócio e receba recursos de terceiros como possíveis investidores. (WERLANG e FONSECA, 2016).

A cultura organizacional de uma Startup normalmente é descentralizada, ao invés de processos demasiadamente burocráticos ou subordinados a uma complexa hierarquia tem-se pequenas células, dentro da própria startup que possuem certa autonomia com relação ao todo. (WERLANG e FONSECA, 2016).

Acredita-se que o vale do silício na Califórnia tenha sido o primeiro grande berço de startups e que o ecossistema criado lá foi responsável por popularizar este modelo de negócio pelo mundo. (RODRIGUES, 2016).

O ecossistema em torno de uma Startup é formado por: aceleradoras, incubadoras, investidores anjo, universidades e outras startups. Cada personagem dentro desse ecossistema tem um papel crucial na formação e no desenvolvimento deste tipo de organização. (RODRIGUES, 2016).

Os investidores anjos são empresários que investem na ideia e a tornam possível, eles podem auxiliar tanto com capital como também, através de sua

⁷Pesquisa Lado/A, Lado/B Startups 2015.

⁸Modelo que possui a capacidade de aumentar o faturamento sem elevar proporcionalmente os custos da operação.

experiência em negócios e assim tornam-se sócios minoritários das startups em que investem e até participam das decisões estratégicas que influenciam na sua evolução. (RODRIGUES, 2016).

As incubadoras são instituições normalmente de iniciativa pública que auxiliam as startups nos primeiros anos de vida, através de fornecimento e infraestrutura para o desenvolvimento da ideia, aconselhamento, conexão com mentores e com outras startups, centros acadêmicos e etc. Tem o intuito de criar expertise nas startup com relação ao mercado e as tornar mais independentes. (BEHRENS, 2015).

As aceleradoras são entidades de iniciativa privada que contribuem no aceleração do desenvolvimento das startups, porém, diferente das incubadoras que acompanham as startups quase que após o seu nascimento, as aceleradoras contribuem no processo de amadurecimento da ideia, ou seja, quando a ideia já foi validada e testada no mercado. (BEHRENS, 2015).

As universidades ou a comunidade acadêmica no geral são essenciais no ecossistema que gira em torno das startups, pois, é na academia que surgem muitas das ideias que dão forma às startups e também onde pode-se obter o conhecimento que dará a base tecnológica para o desenvolvimento delas. (RODRIGUES, 2016).

A Startup, como qualquer outra organização, precisa construir bons relacionamentos para se desenvolver, principalmente, tendo em vista o ecossistema na qual está inserida com muitos públicos dos quais a sua sobrevivência depende de forma direta

1.1.2 Públicos

Como vimos anteriormente, o Nubank, por se tratar de uma startup, possui alguns grupos distintos, em relação a outros tipos de organização, com os quais precisa se relacionar, pois estes podem influenciar direta ou indiretamente no seu desenvolvimento. Em Relações Públicas esses grupos são chamados de públicos e embora não exista uma definição única para o termo, como veremos adiante, encontra-se nos autores uma concordância com relação a sua importância ao pleno exercício da profissão.

De acordo com Blumer apud França (2012), o público é constituído por pessoas envolvidas em uma determinada questão, estas se encontram divididas em suas opiniões diante dessa questão e debatem a respeito dela.

Seguindo lógica parecida, para Andrade (2003), o público é formado por pessoas ou grupos de pessoas que podem estar ou não no mesmo espaço físico, ele nasce com o surgimento de uma controvérsia, em que, a busca por uma resolução é do interesse de todos os seus componentes, estes, munidos de uma vasta informação a respeito da controvérsia, utilizam-se da reflexão e da discussão crítica e racional para chegar a uma atitude em comum.

Ressaltando a importância da controvérsia para a existência do público. França conclui que "a presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público" (2012, p.17).

Gutierrez (2003) indica que a organização é cercada por grupos de interesse, que podem estar ligados direta ou indiretamente a ela, estes grupos, por uma questão prática são tidos como públicos, entretanto, só serão verdadeiramente públicos, apenas e exclusivamente, após o trabalho das Relações Públicas.

De acordo com França (2012) os manuais destacam a importância de identificar os públicos, conhecê-los e aprender a lidar com eles, para que assim, a organização obtenha sucesso nos relacionamentos e também salientam a existência de uma relação de públicos considerados como principais e prioritários, com esses públicos, ela precisa relacionar-se por motivos institucionais, promocionais e de negócios.

Como mencionado anteriormente, existem públicos principais e prioritários para a organização, e são chamados em Relações Públicas de públicos estratégicos ou *stakeholders*, estes públicos são inerentes a todas as organizações e possuem um interesse maior sobre ela frente aos demais. (FRANÇA, 2012).

A fim de que sejam estudados e analisados, os públicos podem ser classificados conforme a sua relação jurídica, social, psicossocial e entre outras tantas formas. A forma de classificação mais básica em Relações Públicas é dividi-los em: Internos, externos e mistos. Os internos são os que constituem a organização, os externos são os que estão fora da organização e os mistos são intermediários entre o público interno e o externo. As determinações desta classificação podem variar de autor para autor. (ANDRADE, 2003).

Embora existam várias formas de classificar os públicos de acordo com o autor que se consulta, como levantado por França (2012), uma abordagem que vise à dependência da organização com relação a determinados públicos, mostra-se a mais eficiente, pois, revela de forma racional, a ordem de importância dos diversos públicos a sobrevivência da organização, e também auxilia na determinação de programas mais assertivos de relacionamento, uma vez que, a atenção e os recursos são segmentados levando em consideração não só o objetivo dos programas como também, o caráter de relevância do relacionamento da organização com o público.

Conhecer de forma profunda os públicos com que a organização se relaciona, sobretudo, os estratégicos, é fundamental ao fazer das Relações Públicas, pois, a partir do conhecimento adquirido sobre os públicos, são traçadas as estratégias e consequentemente as ações de comunicação.

Embora a classificação seja uma forma relevante de se organizar os públicos, só ela não é capaz de fornecer as informações necessárias para se trabalhar com os mesmos.

Vivemos em uma época de identidades segmentadas, e de certa maneira independentes entre si. Isso significa que um único sujeito desempenha diversos papéis dentro da sociedade, e se comporta de maneira diferente de acordo com cada um desses papéis. Para Hall (2015) a globalização propiciada pelo capitalismo descentralizou o sujeito e tornou possível esse processo de segmentação da identidade, principalmente, através da apropriação de outras culturas.

No que diz respeito às Relações Públicas, o processo de conhecimento dos públicos bem como, as estratégias para se trabalhar com eles tornam-se mais complexas a partir deste conceito levantado por Hall (2015), porque, os sujeitos pertencentes ao mesmo público podem apresentar identidades e atitudes extremamente distintas, o que justifica a tendência de um trabalho de comunicação mais personalizado do que puramente geral, pois, o que é relevante para um pode não ser relevante para todos.

1.1.2.1 O cliente

Um dos públicos de maior importância para as organizações do segundo setor, como é o caso do Nubank, é o consumidor ou cliente, pois, é ele o seu motivo de existir e ele que determina a sua sobrevivência no mercado.

Para que possamos conhecer quem são os nossos consumidores e assim fortalecer o relacionamento com eles, temos de levar em consideração os mais diversos critérios. Como ressalta Andrade “É preciso conhecer o público (nível econômico, educação, necessidades, caprichos, idiosincrasias etc.). Em outras palavras, o público em geral não é uma fria estatística.” (2003, p.87). Aqui podemos contextualizar também a questão da humanização não só como fator da comunicação interna das organizações, mas também como uma forma de dialogar com os públicos e enxerga-los além dos números que representam.

Ainda que, as pessoas sejam, por natureza, complexas e únicas, a partir do levantamento de dados podemos agrupá-las através de semelhanças para melhor conhecê-las. Um dos variados dados que podem ser utilizados é entender a qual geração⁹ elas pertencem, visto que, uma geração pode processar experiências de uma forma próxima, já que os indivíduos pertencentes a ela viveram eventos marcantes comuns no âmbito histórico-social. (MANNHEIM, 1982).

A geração tratada no presente trabalho é a *millenials* ou geração y que nasceu entre 1986 e 1994¹⁰, possui grande familiaridade com a tecnologia, um maior nível de escolaridade com relação às gerações anteriores e é multitarefa. (MEIR e DOMENEGHETTI, 2016).

Quando gosta de um produto ou serviço o divulga fortemente, quer desenvolver uma relação especial com as marcas que consome, é impaciente e exigente, por isso, precisa de soluções rápidas quando aciona o atendimento. (CLARO et al, 2010).

Diferente das gerações anteriores, que foram influenciadas por meios de comunicação analógicos, como o Rádio e a Tv, que colocam os receptores em situações mais passivas, a geração y nasceu e cresceu dispondo de uma grande variedade de meios interativos, sobretudo, a internet, que teve papel essencial na

⁹Termo em sociologia para agrupar as pessoas nascidas em um mesmo período de tempo.

¹⁰Pode existir uma variação entre as datas de acordo com o autor consultado.

formação de seu perfil, por se tratar de um meio veloz e dinâmico que permite não só a transmissão como também a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo. (CLARO et al, 2010).

Vivemos uma nova dinâmica e a longa espera, burocracia, soluções e respostas evasivas, entre diversas outras artimanhas, comumente utilizadas nos processos de atendimento, fazem parte de uma postura cada vez menos popular junto aos clientes. (MEIR e DOMENEGHETTI, 2016).

Os *millenials* colocam-se como protagonistas absolutos nas relações de consumo, buscam uma maior independência com relação aos processos e também exigem maior transparência no seu relacionamento com as marcas é o que indicou a pesquisa *Connected Life*¹¹, um estudo da TNS Brasil divulgado em 2016.

1.2 As funções das Relações Públicas

Kunsch (2003) a partir das teorias Interorganizacional; de gerenciamento; de comunicação e de conflitos-resoluções, definiu a contribuição que as Relações Públicas podem trazer à comunicação organizacional a partir do exercício de suas funções: administrativa, estratégica, mediadora e política.

Sendo as Relações Públicas a gestora do relacionamento entre as organizações com os seus diversos públicos, como já dito anteriormente, as funções definidas por Kunsch (2003) interagem direta e indiretamente no relacionamento da organização para com os seus clientes.

¹¹<http://www.tnsglobal.com/get-connected/connected-life>

1.2.1 Administrativa

De acordo com Kunsch (2003) para que exista o real exercício da função é necessário que o relações-públicas reporte-se somente à alta administração e esteja inteirado de todo o processo comunicativo que é realizado dentro da organização.

Esta função também é responsável por fazer a integração das subáreas organizacionais “(...) as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos e etc” (GUTIERREZ, 2003, p. 100).

Entendemos que o relações-públicas como administrador da comunicação tem como objetivo dar fluidez aos processos e cuidar de sua manutenção para que a comunicação dentro e fora da organização torne-se mais homogênea quanto possível e efetivamente funcione.

Cuidar para que a comunicação efetivamente aconteça é uma das principais características da função administrativa das Relações Públicas e um elemento crucial à área de atendimento, quando levamos em consideração que entre as principais queixas registradas no ranking mantido pelo site¹² do Banco Central¹³ no ano de 2016 estão a “oferta ou prestação de informação a respeito de produtos e serviços de forma inadequada” entre as três primeiras e a “recusa ou dificuldade de acesso aos canais de atendimento” entre as quinze principais, percebemos a importância de que os processos que envolvem o atendimento realmente funcionem de maneira assertiva.

¹²<https://www.bcb.gov.br/ranking/>

¹³Órgão que regulamenta e fiscaliza administradoras e empresas do ramo de serviços financeiros no Brasil.

1.2.2 Estratégica

Dentro da função estratégica o relações-públicas deve trabalhar a questão institucional e “suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores”. (KUNSCH, 2003, p.103).

O profissional deve orientar a organização para o futuro e a se posicionar, principalmente, frente à sociedade. É com base nas estratégias construídas a partir dos fatores institucionais que a organização criará a sua própria identidade diferenciando-se das demais. (KUNSCH, 2003).

Para que sejam determinadas as melhores estratégias de comunicação também se deve conhecer de maneira extensa os públicos com que a organização interage, bem como os que são impactados por ela. (GUTIERREZ, 2003).

Nota-se a necessidade da aplicação de pesquisas que embasem o plano estratégico que é o documento que traduz os esforços de comunicação a fim de que se alcance um determinado objetivo a curto, médio ou/e de longo prazo. (KUNSCH, 2003).

Através de sua função estratégica as Relações Públicas são capazes de mudar uma situação desfavorável à organização, favorecendo o diálogo com os públicos e construindo relacionamentos duradouros. (KUNSCH, 2003).

Como visto, um dos principais pressupostos da função estratégica é o de planejar a comunicação a fim de criar uma identidade que possa diferenciar a organização dentro do mercado, tornando a mais competitiva.

Independente do tipo de organização seja ela de primeiro, segundo ou terceiro setor ou de seu ramo de atuação seja um simples açougue ou uma grande multinacional, todas existem pelo mesmo motivo que é o de servir a alguém. Partindo deste principio e de que hoje temos diversas empresas que fornecem produtos e serviços cada vez mais parecidos, o atendimento ao cliente pode ser um elemento de diferenciação entre os demais concorrentes desde que seja planejado de forma estratégica. (LAS CASAS, 2011).

Portanto se a função administrativa é responsável por fazer a comunicação efetivamente acontecer, é na função estratégica que se planeja o tom dessa comunicação, pois, ela pode direcionar o posicionamento adotado pela organização nestes canais com o intuito de criar assim valor estratégico para a organização através do atendimento.

1.2.3 Mediadora

A função mediadora transmite a Relações Públicas o propósito de fazer a ponte da comunicação entre a organização e os seus diversos públicos. Para isso, ela precisa fazer uso de dois fatores que podem determinar o sucesso ou o fracasso dessa comunicação, são estes, a escolha adequada da linguagem para a mensagem, tendo em vista, o conhecimento prévio do público ao qual ela será destinada e o segundo fator é como o meio será utilizado na transmissão desta mensagem. (GUTIERREZ, 2003).

A respeito da relevância desta função ao trabalho de Relações Públicas, Kunsch ressalta que “o verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo” (2003, p.106).

Por isto, muito mais que transmitir a mensagem, esta função, busca estabelecer um contato de troca constante entre a organização e os seus públicos. A respeito da transmissão de informação e a questão do diálogo, implícita nesta

função, Grunig e Todd Hunt definiram quatro modelos na busca de demonstrar as formas com que as organizações se comunicam com os seus públicos e qual seria, para eles, o modelo em que se aplica as Relações Públicas excelentes, na construção de uma relação duradoura e harmoniosa. (GRUNIG et al, 2011).

O primeiro modelo é o de imprensa/propaganda, tendo em vista somente a propaganda da organização e dos bens ou serviços que ela fornece. Neste primeiro modelo não existe feedback, então a comunicação flui de forma unilateral. (GRUNIG et al, 2011).

O segundo modelo é o de informação pública e tem por finalidade organizar as informações sobre a organização e transmiti-la aos públicos, entretanto, essa transmissão de informação, como no modelo anterior, ocorre em mão única. (GRUNIG et al, 2011).

O terceiro modelo é chamado de assimétrico de duas mãos, pois, existe uma maior preocupação da organização em conhecer os seus públicos e pensando nesse fim, ela utiliza pesquisas e métodos científicos, porém, essas informações não visam o estabelecimento do diálogo e sim de escopo para melhor persuadi-los, portanto, só a organização é beneficiada. (GRUNIG et al, 2011).

O último modelo é tido como o ideal para o trabalho das Relações Públicas, pois, é no simétrico de duas vias que enfim se estabelece o diálogo mútuo entre a organização e os públicos, embora, inclua como o anterior a utilização de pesquisas e do método científico, neste modelo existe o feedback não só dos públicos como também da organização o que, realimenta o processo. É neste modelo que se estabelece as Relações Públicas excelentes, porém, é o mais difícil de ser praticado pelas organizações. (GRUNIG et al, 2011).

Foi formulado ainda um quinto modelo por Patrícia Murphy apud Kunsch (2003) onde existe a junção entre os modelos: assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos, chamado de modelo de motivos mistos, ele prevê o equilíbrio dos modelos através do uso da negociação.

A função mediadora das Relações Públicas é a que cuida de questões voltadas ao meio e à mensagem e compreende que cada mídia requer um cuidado diferente, pois possui linguagem e características próprias.

O desafio da comunicação estabelecida no ambiente digital é o de acertar o tom das mensagens, visto que, praticamente não existe o apoio da voz na comunicação e outro se dá na escolha entre o uso da linguagem formal ou informal (RECUERO, 2012). Para determinar esses fatores o profissional deve entender o perfil do público que receberá a mensagem. Entendendo o público, deve-se adequar a mensagem ao mesmo para que ela seja facilmente compreendida. (FRANÇA, 2012).

O canal de atendimento, além de informar ou resolver questões levantadas pelos clientes, pode ser capaz de propiciar o diálogo, como apresentado através do modelo de Relações Públicas excelentes, em que, tanto empresa quanto consumidor possam se beneficiar.

1.2.4 Política

A função política das Relações Públicas trata das relações de poder dentro da organização e da administração das controvérsias. (KUNSCH, 2003).

Segundo Porto Simões (1995) a dimensão política da organização pode ser definida em micropolítica se administra a relação de poder entre a organização e os seus públicos ou em macropolítica se administra a relação de poder entre a

organização e o meio no qual ela está inserida, como por exemplo, Nação, Estado, Setor de mercado e etc.

Para o autor a verdadeira essência das Relações Públicas está em trabalhar as relações de poder entre as organizações e os públicos, e a comunicação seria apenas a imagem desse trabalho dentro do sistema social. Destaca ainda que antes de se pensar nas relações de poder fora da organização numa escala macro, o profissional deve administrar as relações internas, inclusive, para a prevenção de crises. (PORTO SIMÕES, 1995).

As crises normalmente ocorrem quando existe o desalinhamento entre o que é esperado pelos públicos e o que efetivamente é entregue pela organização, conforme Kunsch (2003) a administração de crises caracteriza-se como função política, pois, pressupõem negociações, estratégias de comunicação e ações concretas.

A função política também está ligada à construção e manutenção da reputação das organizações. Estamos na era das avaliações em que tanto uma opinião como uma experiência negativa ligada à marca pode ter um impacto enorme sobre a imagem da organização perante a opinião pública o que torna o monitoramento do que é dito na internet e a criação de planos de prevenção de crises indispensável à organização. (PORTO SIMÕES, 1995; TERRA, 2011).

O atendimento ao cliente pode ser um meio de construir uma boa reputação com um público estratégico que ao ter uma boa experiência pode tornar-se um verdadeiro embaixador da marca, afinal, cuidar da imagem que a organização transmite à opinião pública nunca foi tão importante e esta é uma das principais preocupações das Relações Públicas no exercício de sua função política.

1.3 Os 4Rs e a filosofia do atendimento ao cliente

Em seu livro “A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você” Machado Neto (2012) fala sobre a relação entre Reconhecimento, Relacionamento, Reputação e Relevância e o que o relações-públicas pode agregar dentro dessas esferas nas organizações no intuito de conquistar a transparência.

A transparência tem se tornado uma exigência de um mercado cada vez mais competitivo e de uma sociedade onde dificilmente, algo fique por muito tempo fora do conhecimento da opinião pública justificado pela alta velocidade na transmissão de informações através, principalmente, da internet.

Dialogar com os consumidores a fim de conquistar sua preferência e lealdade é um caminho que pode ser alcançado através da transparência não só na comunicação como nos demais processos organizacionais.

1.3.1 Reconhecimento

O primeiro R do composto de Machado Neto (2012) refere-se ao Reconhecimento, que está ligado às primeiras ações comunicacionais com relação à marca como escolha de nome, cores e etc. Essas características serão reconhecidas pelos públicos estratégicos, transferindo à marca uma personalidade única que a diferenciará das demais.

O reconhecimento, segundo o autor, pode ser alcançado através de quatro pilares: Identidade corporativa, branding, imagem de marca e propaganda institucional. (MACHADO NETO, 2012).

Na formação da identidade corporativa é onde se determina o nome da marca (razão social), as cores, o slogan e todos os outros elementos que possam tornar a empresa uma identidade única e individualizada. A escolha dos elementos corretos pode fortalecer a identidade da marca como vemos no exemplo da Apple, que, embora seja composta de elementos simples, transmite uma identidade forte de tecnologia, inovação e desejo. (MATOS, 2013).

O branding está ligado a todo o esforço envolvido no gerenciamento da marca na busca de transformá-la em primeira opção na mente do consumidor (KOTLER e KELLER, 2013), como quando trocamos o nome da marca pelo produto, ao invés de, comprar hastes flexíveis compramos Cotonetes¹⁴.

A construção de uma imagem de marca envolve o campo simbólico e subjetivo construído em torno da mesma (KOTLER e KELLER, 2013), como por exemplo, o cheiro de chiclete que sentimos ao entrar em uma das lojas da marca de sapatos Melissa¹⁵.

A propaganda institucional não divulga produtos ou serviços e sim a própria organização. Pode ser utilizada não só para gerar reconhecimento como também, na recuperação da imagem pós-crise (KUNSCH, 2003), como por exemplo, a campanha¹⁶ lançada pela Coca Cola em que se focava na assepsia de suas fábricas, logo após os rumores de um rato ter sido encontrado em uma de suas garrafas.

A questão do reconhecimento trazida por Machado Neto (2012) está intrinsicamente ligada à de gerar uma percepção de identidade e marca única na mente dos consumidores. Com relação à questão do atendimento isso pode ser refletido através da transmissão de valores similares independente do canal utilizado, embora, cada meio exija o seu próprio tratamento com relação à entrega

¹⁴<http://www.assuntoscriativos.com.br/2013/06/40-marcas-que-viraram-sinonimo-de.html>

¹⁵<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>

¹⁶<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/coca-cola-posta-video-em-resposta-rato-em-garrafa.html>

da mensagem, estes, precisam atuar de forma sinérgica. O consumidor deve ser capaz de reconhecer a identidade da organização tanto no atendimento telefônico como no atendimento online de forma única e integrada.

1.3.2 Relacionamento

O segundo R relacionado ao composto diz respeito ao Relacionamento e, de acordo com Machado Neto (2012), trata-se da matéria prima de Relações Públicas. Para fins do presente trabalho, também é a parte do composto que mais nos interessa.

Os pilares que precisam ser desenvolvidos para a obtenção de um bom relacionamento com os públicos estratégicos são: Relações com o público interno, atendimento ao público externo, ouvidoria e mediação de conflitos. (MACHADO NETO, 2012).

O público interno é a base de qualquer organização, e como regra precisa ser avisado antes de qualquer outro público sobre qualquer mudança que atinja a mesma. É através deste público que a marca é representada fora da organização e bem trabalhado será também o primeiro a defendê-la (MACHADO NETO, 2012; FRANÇA, 2012). No que diz respeito ao setor de atendimento é o público interno que faz a mediação entre empresa e consumidor e/ou cliente, por isso, deve estar sempre bem informado e treinado para que desempenhe de forma eficiente as suas funções.

O atendimento ao público externo também é de extrema importância na construção do composto de Relacionamento, pois, embora o estabelecimento de uma boa comunicação interna seja importante para a organização, o atendimento ao cliente externo é o seu motivo de ser e do que depende sua sobrevivência, como aponta o autor “O bom atendimento ao público é importante porque conquistar clientes custa mais caro do que mantê-los”. (MACHADO NETO, 2012, p. 54).

Ainda pouco utilizado no Brasil, o serviço de ouvidoria tem como objetivo aprofundar o envolvimento do consumidor dentro da organização, já que, o ouvidor tem o papel de criticar os processos visando sempre à melhoria dos mesmos tendo sempre em vista o ângulo do consumidor. (MACHADO NETO, 2012)

A mediação de conflitos trata-se da resolução de desacordos, entre a organização e o cliente sem a exigência de se levar a questão a um ambiente jurídico. Também segundo o autor esta técnica é pouco utilizada no Brasil.

O R de relacionamento proposto por Machado Neto (2012) está ligado à questão humana no tratamento da comunicação organizacional. Dentro do diálogo estabelecido no atendimento existem duas pontas com que a organização deve se atentar para a construção do relacionamento. Em uma das pontas temos os agentes que, como representantes da organização, devem ser bem treinados e dispor de ferramentas adequadas para que efetuem de maneira eficiente as suas funções e na outra, os consumidores que devem ser enxergados e tratados sempre a partir de uma ótica de respeito.

1.3.3 Relevância

O terceiro R é o da Relevância, que se trata de uma característica própria que não é encontrada nos demais concorrentes. Para que se obtenha a Relevância, o autor aponta os seguintes caminhos: Pesquisa de opinião, patrocínio, eventos e marketing social. (MACHADO NETO, 2012).

Não se realiza um planejamento eficiente sem pesquisa, por isso, estar a par do que pensa a opinião pública sempre norteará qualquer ação de comunicação de Relações Públicas. (KUNSCH, 2003).

Patrocínio trata-se do financiamento de iniciativas que surgem fora da organização como, por exemplo, eventos realizados por terceiros que fornecem certa visibilidade à marca. (KOTLER e KELLER, 2013).

A organização e realização de eventos é outra atividade ligada ao relações-públicas. Os eventos têm como função aproximar os públicos a organização com um determinado objetivo. (MACHADO NETO, 2012).

O marketing social diz respeito a investimentos destinados a causas sociais como, por exemplo, a campanha do combate ao câncer de mama. As marcas assumem a bandeira de algumas causas no intuito de conquistar uma maior identificação com relação aos seus públicos estratégicos. (KOTLER e KELLER, 2013).

A Relevância diz respeito a se sobressair no mercado e em tempos de mesmice na oferta de produtos e serviços a entrega de valor aos consumidores através de um atendimento de alta qualidade torna-se não só relevante como pode torna-se um grande diferencial.

1.3.4 Reputação

O último R representa a Reputação, elemento que demora anos para ser construído, mas, que pode ser destruído em poucos minutos. Diferente do reconhecimento, não depende só dos esforços da organização que pode ter uma reputação boa ou ruim de acordo com o seu histórico perante a opinião pública. (NEVES, 2002)

São pilares desse composto: O estudo dos públicos, a comunicação institucional, a divulgação e a gestão de crises de imagem pública. (MACHADO NETO, 2012)

O estudo dos públicos é inerente e crucial ao exercício do trabalho de Relações Públicas. A partir deste estudo é que são traçadas as estratégias de comunicação específicas a cada público com que a organização se relaciona. (FRANÇA, 2012)

A comunicação institucional está relacionada em contar a história da empresa, a cultura, os valores e aos elementos subjetivos que caracterizam a marca. (KUNSCH, 2003).

A divulgação é a obtenção de mídia espontânea positiva nos noticiários e demais veículos de massa e consiste na atividade de assessoria de imprensa, que está atrelada às Relações Públicas desde o seu nascimento. (MACHADO NETO, 2012).

Faz parte do trabalho de relações-públicas zelar pela boa imagem da organização e essa boa imagem garante uma espécie de crédito com a opinião pública em que numa eventual crise o mesmo pode ser ativado embora, o ideal seja trabalhar não na gestão, mas na prevenção das crises de imagem junto à opinião pública. (KUNSCH, 2003).

Conforme Neves (2002) a reputação é construída a partir de atitudes que em longo prazo resultam em uma imagem atribuída à organização e estas atitudes precisam ser coerentes aos seus valores institucionais. Para que se imprima uma imagem positiva junto à opinião pública fazendo um paralelo ao atendimento faz-se necessário direcionar constantemente esforços a esse objetivo em todo o âmbito organizacional.

1.4 Relações de consumo e o atendimento

Com o nascimento da sociedade de informação e conhecimento e o avanço do sistema capitalista as relações de consumo se intensificaram e foram

transformadas de forma irreversível. Relações outrora simples tornaram-se complexas, pois, com o avanço da industrialização o consumidor passou a lidar cada vez mais com intermediários na obtenção dos bens e serviços. (DRUCKER e MONTINGELLI JÚNIOR, 2003).

A ampliação dos mercados com a evolução do capitalismo permitiu o aparecimento de cada vez mais concorrentes e o aperfeiçoamento das leis de proteção tornou os consumidores ainda mais exigentes e conscientes de seus direitos o que obrigou as organizações a terem de lidar com as suas relações com este público de forma mais cuidadosa. (LAS CASAS, 2011).

De forma geral, pode-se dizer que consumidores somos todos nós, como apontado por Lazzarini apud Cesca e Cesca:

Ao comprar um alimento, ao procurar um médico, ao contratar um serviço, estamos sempre consumindo. Consumimos até mesmo ao dormir, porque utilizamos o produto do trabalho de outras pessoas materializado em nosso lençol, em nosso travesseiro, em nossa cama, em nossa casa [...]. Somos todos consumidores e é quase impossível escapar a essa condição - pelo menos numa sociedade organizada, em que o homem não se relaciona diretamente com a natureza (LAZZARINI, 1999, p.7 apud CESCA; CESCA, 2000, p. 41).

A partir da intensificação do consumo em conjunto a ocorrência de abusos por partes das organizações, tornou-se preciso a criação de uma legislação que protegesse os consumidores, pois, estes, constituem o elemento mais frágil na relação de consumo, visto que não possuem os meios de produção para gerar os bens e serviços, apenas o adquirem. É neste cenário que surge o serviço de atendimento, basicamente por uma imposição da legislação em defesa do consumidor, e até hoje muitas empresas ainda veem o serviço apenas como uma imposição legal e ignoram o seu potencial relacional.

1.4.1 Consumidor: Aspecto histórico-legal

O nosso código de defesa do consumidor (CDC) completará 27 anos em 2017 e é tido como documento referência, principalmente, na América Latina e entre os países em desenvolvimento. O instrumento possui em suas bases as leis que protegem o consumidor nas relações de consumo no país. O consumidor é definido no código como “destinatário final de um produto ou serviço” em seu Artigo 2º e em outras três oportunidades é conceituado como “a coletividade de pessoas que haja intervindo na relação de consumo”, previsto no paragrafo único, no mesmo artigo já mencionado, ou como “vítima do acidente de consumo” no Art. 17 e “o consumidor exposto às práticas comerciais e de consumo” no Art. 19. Sua criação em 11 de setembro de 1990 foi possível graças ao movimento consumerista que chegou ao Brasil em meados dos anos 70. (LIMA, 2012).

O termo consumerismo tornou-se famoso após o discurso do então presidente do EUA Jonh F. Kennedy que em 15 de março de 1962, data que ficou marcada como dia internacional do consumidor, enfatizou no congresso a importância dos consumidores na economia mundial e que estes deveriam ter, essencialmente, direito à segurança, à informação, à escolha e a serem ouvidos. Este evento histórico fomentou debates no mundo inteiro a respeito dos direitos dos consumidores. (BEVILAQUA, 2008).

Pode-se dizer que o consumerismo é um “[...] movimento de defesa do consumidor num sentido mais amplo, estando associado à melhoria da qualidade de vida, principalmente na área do consumo”. (GIACOMINI FILHO, 2003, p.61).

O movimento consumerista surgiu no EUA ainda no final do século XIX, nesse período, o país passava por uma grande expansão econômica, de urbanização e consumo. (BEVILAQUA, 2008).

As primeiras entidades fora do EUA com base consumerista surgiram na Europa em 1950. No início dedicavam-se especialmente a realizar testes de produtos e serviços e a publicar os resultados em revistas especializadas. Entretanto, ao passar do tempo tiveram um papel amplo na representação dos interesses dos consumidores não só pressionando empresas como também, o poder público. (BEVILAQUA, 2008).

Enquanto em outros países o movimento consumerista teve grande parte de sua atuação através de instituições da sociedade civil, no Brasil ele encontrou um caminho dentro do próprio poder público. Bevilaqua (2008) atribui esse fato ao momento vivido pelo país que na época passava por uma inflação indiscriminada, principalmente de produtos pertencentes à cesta básica, colocando o consumidor em extrema vulnerabilidade, o que exigia um maior equilíbrio nas relações de consumo. Outro fator apontado ao envolvimento do setor público no movimento consumerista brasileiro seria a importância dada à retomada de valores ligados à cidadania diante da queda da ditadura. (LIMA, 2012).

1.4.2 Órgãos de proteção e defesa ao consumidor

Antes da criação do CDC através da Lei nº 8.078/90, o setor financeiro e bancário eram fiscalizados apenas pelo Banco Central do Brasil que é uma autarquia federal. O setor relutou em se enquadrar nas normas previstas pelo CDC, inclusive, a Confederação Nacional do Sistema Financeiro (CONSIF), entidade sindical que representa as instituições financeiras no Brasil, entrou em ação judicial contra a adoção do código pelo setor. Entretanto, conforme noticiado pelo próprio site¹⁷ do Supremo Tribunal Federal (STF), em 2006 através de decisão judicial foi determinado que as instituições financeiras ficassem também submetidas às normas previstas no código sobre o entendimento que o CDC tem a função de proteger o consumidor nas relações de consumo e não o de influenciar no tratamento do sistema financeiro brasileiro como fora levantado pela CONSIF. (BEVILAQUA, 2008).

¹⁷<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=67150>

Em uma relação de consumo temos o sujeito que fornece o produto ou serviço, referenciado no Art. 3º do CDC como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”, ou seja, as empresas, e, na outra ponta dessa relação, o sujeito que irá consumir o produto ou ser cliente/usuário no caso dos serviços. Em reconhecimento à vulnerabilidade do consumidor/cliente/usuário dentro desta relação, existe ainda um terceiro sujeito, que são os órgãos de proteção e defesa ao consumidor, estes, auxiliam na fiscalização direta ou indireta no cumprimento do CDC.

De acordo com o site¹⁸ portal consumidor existem diversas entidades que atuam direta ou indiretamente na questão de proteção e defesa do consumidor no Brasil. Essas entidades podem ser de caráter público como também, instituições da sociedade civil. Elas atuam de diversas maneiras, seja na fiscalização formal ou informal do cumprimento das normas previstas pelo CDC, em testes de produtos e serviços, apoio legal a consumidores lesados, educação ao consumidor sobre os seus direitos e etc.

Os clientes insatisfeitos com as instituições financeiras podem registrar a reclamação junto ao Banco Central, entretanto, em seu site¹⁹ o órgão salienta que como fiscalizador pode cuidar apenas do cumprimento das normas que regem o setor financeiro e não do tratamento de situações individuais apresentadas pelos consumidores. O órgão indica que os clientes devem se dirigir a própria empresa que forneceu o serviço através do SAC e/ou ouvidoria e persistindo o insucesso na resolução do problema, devem-se acionar os órgãos de proteção e defesa competentes.

¹⁸<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/parceiros.asp>

¹⁹http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/faqBancoCentral.asp#1

Segundo o site²⁰ do Ministério da Justiça com o objetivo de reunir intuições e órgãos de defesa ao consumidor foi criado o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) regulamentado pelo decreto presidencial nº 2.181 em 20 de março de 1997 que reúne Procons, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor no intuito de que colaborem com a Secretaria Nacional do Consumidor que atua no planejamento, elaboração, coordenação e execução da política nacional das relações de consumo.

Ações judiciais podem acarretar prejuízo financeiro às empresas além do desgaste de sua imagem, estas, poderiam ser evitadas através de uma política de relacionamento com o consumidor, sobretudo, através da transparência no atendimento.

1.4.3 Serviço de atendimento ao cliente

O Serviço de atendimento ao cliente (SAC) consiste em uma área estruturada em que são disponibilizados canais para que os consumidores tenham contato direto com a empresa e por outro lado, possibilita que a organização responda aos questionamentos feitos por eles, reúna sugestões e críticas que possam auxiliar no desenvolvimento dos seus serviços ou/e produtos, realizem pesquisas que permitam a construção de bancos de dados, principalmente, tendo em vista a ótica empresarial, possam se precaver ou evitar a processos judiciais que são responsáveis por acarretar não só prejuízos financeiros como também, os de imagem. (CESCA, 2000).

A primeira central de atendimento dedicada única e exclusivamente ao consumidor no Brasil foi criada pela Nestlé em 1978, que transformou o seu Centro de Economia Doméstica no Centro de informação ao Consumidor. Em 1981 a Johnson & Johnson seguiu o exemplo e também implantou o SAC e no ano seguinte

²⁰<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/anexos/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor-sndc>

foi a vez da Sadia de oferecer o serviço de atendimento aos seus consumidores. (ZÜLZKE, 1997).

Ao contrário da Nestlé, Johnson & Johnson, Sadia e até a Rhodia, pioneira na implantação do setor de ouvidoria no setor privado, boa parte dos empresários brasileiros não percebeu a importância da proximidade com os seus consumidores através do SAC, que só começou a ganhar força com a publicação do CDC. (ZÜLZKE, 1997).

A partir da adoção do CDC surgiu nas empresas a necessidade da criação de canais que facilitassem uma comunicação eficiente e direta com os seus consumidores, no intuito de evitar que estes levassem as suas reclamações não à empresa, mas à justiça ou a mídia. (ZÜLZKE, 1997).

De acordo com Zülzke (1997, p.5) o SAC “não é serviço social, não é pesquisa de mercado, não é publicidade, não é relações públicas, não é assistência técnica, não é televendas! Mas, ao mesmo tempo, resulta em um pouco de tudo isso.” Ela o descreve como “canais de comunicação e facilitadores do diálogo com clientes, consumidores e instituições voltadas à política de consumo”.

O SAC pode ser contextualizado como parte operacional da filosofia de atendimento e no que tange as Relações Públicas, quando se criam canais permanentes que facilitam o acesso do consumidor, torna-se possível ampliar não só o alcance das ações de comunicação como também, a criação de relações mais efetivas e diretas com o público o que, ao basear-se em uma relação de respeito, constitui em um ganho institucional e mercadológico, pois, além de, fortalecer a imagem da organização também se agrega valor intangível ao produto e/ou serviço por ela oferecido.

No ano de 2008 foram fixadas as normas gerais do SAC por telefone a partir do decreto de nº 6.523 cujo objetivo foi regularizar e igualar o serviço de

atendimento fornecido pelas organizações. O documento²¹ discute medidas relacionadas à acessibilidade do serviço, qualidade do atendimento, acompanhamento e procedimento na resolução de demandas e do pedido de cancelamento de serviços.

Além das questões legais como o surgimento do CDC em 1990 e o decreto que regularizou o SAC em 2008, o telefone também foi determinante na implantação e na expansão das centrais de atendimento no Brasil a partir da década de 1980, como aponta Teixeira (2014):

O telefone certamente foi uma invenção que agilizou e melhorou o relacionamento e comunicação das empresas com seus clientes, mas somente em 1975 a técnica de telemarketing se disseminou e ficou conhecida por todos. Na década de 1980 começaram a surgir centrais de atendimento ao cliente que, por telefone, davam conta de manter uma conexão com muitos consumidores. (TEIXEIRA, 2014, p. 21).

Com o tempo ter apenas um 0800 tornou-se insuficiente e foi necessário se adequar aos novos canais de comunicação digitais que passaram a ser cada vez mais presente na vida das pessoas.

²¹http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm

2. PROCESSOS DE ATENDIMENTO ON-LINE EM RELAÇÕES DE CONSUMO

O capítulo dois discute as Relações Públicas e o atendimento ao cliente dentro do cenário digital. Para tanto, apresenta-se a nova perspectiva dada ao consumerismo a partir da utilização de ferramentas digitais como o site Reclame Aqui e das mídias sociais.

Dando continuidade o capítulo também analisa o que essas mudanças implicam no fazer das Relações Públicas e quais são as principais características que impactam a comunicação neste novo ambiente.

Por fim, pretendeu-se compreender como as empresas podem se beneficiar no estreitamento do relacionamento com os consumidores através do SAC online.

2.1 Contexto do consumerismo e das relações de consumo no ambiente online

Como já dito anteriormente, o consumerismo é um movimento que defende os direitos dos consumidores com objetivo de se construir uma relação de consumo mais justa e equilibrada. (GIACOMINI FILHO, 2008).

No contexto histórico o movimento cresceu e evoluiu através de entidades da sociedade civil e em alguns países, como foi o caso do Brasil, o movimento ganhou visibilidade no âmbito governamental. Inclusive, teve papel determinante na criação de uma legislação específica em defesa do consumidor, como vimos no capítulo um.

Ainda que os consumidores já enviassem cartas ou procurassem a mídia como o jornal, rádio e tv para expor as suas opiniões e reclamações a respeito de produtos, serviços e/ou marcas, nenhum meio foi mais emancipador do que a

internet, pois, através dela eles passaram a ter um poder maior não só na obtenção das informações como também em sua livre transmissão. O antigo boca a boca tornou-se online e hoje, estando descontentes com algum produto ou serviço, não falamos apenas aos amigos, familiares e vizinhos, mas sim a quem quiser ouvir.

(...) A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que McLuhan chamou de a “galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “galáxia da internet”. O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. (...) A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. (CASTELLS, 2003, p.08).

A estrutura da internet é horizontal e descentralizada o que fornece empoderamento a quem a utiliza o que reflete em uma maior liberdade de expressão. (TERRA, 2011). Essa estrutura possibilitou que o consumerismo fosse de uma ótica puramente legal para uma funcional na qual os consumidores passaram a exigir direitos e pressionar as empresas que não cumprem o que prometem de forma mais ampla e interativa.

Os consumidores tornaram-se mais conscientes de seus direitos e exigentes no seu relacionamento com as empresas. Com relação ao descontentamento podem agir de duas formas, como ressalta Giacomini Filho:

As pessoas podem expressar seu descontentamento de forma introspectiva - não se pronunciarem ou sentirem-se culpadas - ou exteriorizada - solicitarem devolução, boicotarem a empresa, reclamarem a veículos de comunicação ou a organizações de defesa do consumidor. (GIACOMINI FILHO, 2008, p.21).

Com um smartphone²², aparelho celular inteligente com acesso à internet, os consumidores podem relatar uma experiência negativa para outros milhares através

²²Segundo pesquisa realizada pela Faculdade Getúlio Vargas de São Paulo a projeção é de que tenham 236 milhões de smartphones ativos no Brasil até 2018. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>

de um simples comentário na rede, principalmente, quando não encontram uma solução junto à própria empresa.

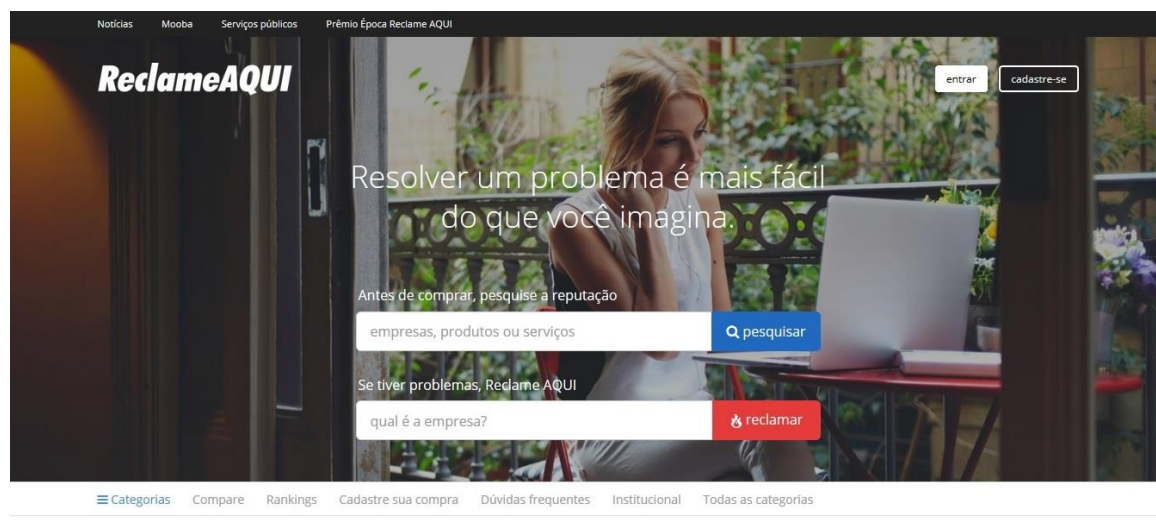
A transparência nunca esteve tão em voga como no contexto da economia em rede, faz-se necessário que as empresas se adequem a consumidores cada vez mais engajados, pois, ao contrário do que acontecia em outros meios de comunicação, na internet os consumidores dispõem das mais variadas ferramentas para coletar informações, informar a outros e se auto-organizar levando o consumerismo a uma nova dimensão muito mais ampla e dinâmica. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p.33).

Essa nova dimensão conquistada pelo consumerismo denota a importância da função política das Relações Públicas, pois, como vimos ela é a responsável por regular as relações de poder entre organizações e públicos e o movimento consumerista tem como objetivo justamente o de equilibrar essa relação nas questões de consumo.

2.1.1 O Reclame Aqui como uma ferramenta em defesa dos consumidores

O consumidor, ao não encontrar solução através dos canais de atendimento das empresas (SAC e/ou ouvidoria), antes de acionar os órgãos de proteção ou ainda levar o caso a justiça, dispõe de outras ferramentas como sites onde pode relatar a sua experiência com determinado serviço ou produto.

De acordo com Kotler e Keller os consumidores acessam sites e “procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta”. (2013, p.282).

Figura 1 - Site Reclame Aqui.

Fonte: Reclame Aqui (2017).

O site Reclame Aqui é um bom exemplo de ferramenta colaborativa que empoderou os consumidores brasileiros. O consumidor Mauricio Vargas, criador do site, após passar por uma experiência negativa com uma companhia aérea pesquisou e não encontrou nenhum lugar em que pudesse relatá-la e alertar a outros consumidores, então, surgiu assim a ideia e o site foi lançado em 2001. (RECLAME AQUÍ, 2017).

O consumidor precisa se cadastrar para registrar sua reclamação que fica visível a qualquer um que pesquise a empresa, produto ou serviço, entretanto, sua privacidade é mantida, e apenas a empresa recebe a reclamação tem acesso aos seus dados para que possa entrar em contato na busca de prestar esclarecimentos ou resolver o problema que fora apontado. Além de registrar a insatisfação dos consumidores o site funciona como uma verdadeira vitrine para outros, uma vez que, através de uma rápida pesquisa é possível verificar o que está sendo dito sobre determinada empresa, serviço e/ou produto antes mesmo de fechar negócio. (RECLAME AQUÍ, 2017).

O cadastro da empresa no site independe de sua vontade, ou seja, ele pode ser realizado pelo próprio consumidor, desde que este possua informações básicas a respeito da organização de que pretende reclamar. O site ainda mantém um

ranking que é feito através de diversos indicadores no qual são apresentadas as melhores e piores empresas. (RECLAME AQUI, 2017).

Uma das premissas defendidas pelo Reclame Aqui é que todas as empresas têm problemas, portanto, o que define uma boa empresa não é o número em si de reclamações e sim como a empresa lida com elas, por isso, os indicadores mais importantes para uma boa posição no ranking mantido pelo site são o de índice de resposta e o de solução do problema apontado. (RECLAME AQUI, 2017).

O Reclame Aqui possui em seu cadastro, de acordo com o site, cento e vinte mil empresas e quinze milhões de consumidores em que muitas das vezes “procura o Reclame Aqui antes mesmo do SAC”. O Reclame Aqui foi o primeiro site com essas características e mediante ao seu crescente sucesso outras ferramentas de empoderamento surgiram a exemplo como os sites Denuncio²³ e Reclamação²⁴. Estas ferramentas colaborativas têm tido um papel relevante no fortalecimento da cultura consumerista brasileira, pois, de acordo com Giacomini Filho “A comunicação é fundamental para o consumerismo no sentido da informação, orientação, reclamação e interação por meio da imprensa, governo, empresas, entidades e os próprios consumidores.” (2008, p.14).

O interessante do Reclame Aqui é que ao possibilitar que os consumidores registrem as suas reclamações e que as empresas entrem em contato, torna possível o diálogo que muitas vezes acaba por não existir nos canais destinados ao atendimento.

As empresas que conseguirem utilizar esse tipo de ferramenta não só como vitrine a seu favor através do ranking, mas também como um instrumento de diálogo, poderão ganhar não só na questão do fortalecimento do relacionamento com os consumidores fora dos canais oficiais, como, também, em agregar valor percebido à sua própria imagem, pois, como levantado por Carolina Terra “[...] a

²³<http://www.denuncio.com.br/>

²⁴<https://www.reclamao.com/>

reputação das organizações cresce em evidência, uma vez que nossa sociedade possibilita a rápida difusão da informação, além de esse elemento ser também um diferencial competitivo, alvo de conquista e retenção de consumidores, bem como ativo na proteção contra as crises”. (2011, p. 36).

2.1.2 A mídia social como ferramenta do consumerismo

Além dos sites de reclamação, outra ferramenta que tem tido extrema importância quando se trata de empoderar os consumidores é o uso das redes sociais. Estas, embora, sejam constantemente atreladas às novas tecnologias digitais, sempre existiram em nossa sociedade (VERGILI, 2014). De acordo com Martino as redes sociais podem ser caracterizadas como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (2015, p.55).

Segundo Ferreira as redes sociais “proporcionam interação de atores sociais através do ambiente da rede mundial de computadores, em torno de assuntos de interesse, proporcionando trocas de experiência” (2010, p.255).

Para Di Felice a interação colaborativa propiciada pelas redes possuem dois níveis de significado distintos, pois, por um lado temos a interação dos circuitos informativos que são definidas a partir das interações entre o sujeito, as interfaces e o ambiente digital e do outro lado a interação no que diz respeito aos processos de decisão que dentro desses novos contextos aparecem como prática colaborativa na solução de problemas.

A rede configura-se como um conjunto de diferentes nós que interagem livre e autonomamente entre si. A partir de tais conexões espontâneas se produz muito mais que um simples repasse de informações: torna-se possível a realização de eventos inteligentes e de processos criativos de criação colaborativa de significados. (DI FELICE, 2008, p.269).

Devido a sua flexibilidade e adaptabilidade as redes sociais possuem um alto potencial como ferramenta de organização que é capaz de transferir mais voz aos públicos e também aumentar consideravelmente o compartilhamento de conhecimento entre eles. (CASTELLS, 2003; RECUERO, 2014).

Uma das principais características da rede no que tange a comunicação é o seu potencial relacional construído a partir das interações entre os sujeitos. (MARTINO, 2015).

De acordo com Kotler et al. no que se refere ao relacionamento com as organizações, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. (2010, p.34).

As redes sociais, portanto, consistem em um espaço de debate para os mais variados temas que sempre existiu, mas, que foram potencializadas com a internet que possibilitou uma nova dimensão a esses debates, principalmente, com relação à questão do consumerismo. (TERRA, 2011).

Existem diversas redes sociais, porém, para fins do presente trabalho falaremos um pouco mais sobre a mais popular e com maior número de usuários pelo mundo, o Facebook. (PORTO, 2016).

O Facebook surgiu em 2004 e seu criador Mark Zuckerberg, na época um estudante, a princípio, criou a rede com o objetivo de enturmar os alunos na Universidade de Harvard. Rapidamente a nova rede tornou-se popular não só entre os alunos de Harvard como em outras universidades americanas. Pouco tempo depois o Facebook foi aberto a quem quisesse ter um perfil, expandindo-se pelo

mundo e hoje segundo o portal²⁵ do Jornal Estadão conta com mais de um bilhão e meio de usuários cadastrados. (PORTO, 2016).

Figura 2 - Pagina Facebook.

Fonte: Facebook (2017).

Apesar de cada rede social ter sua própria dinâmica ligada à arquitetura da tecnologia sobre a qual foi criada, muito do seu significado é dado através do uso que as pessoas fazem dela (MARTINO, 2015). Quando Mark Zuckerberg criou o Facebook não poderia prever na época o impacto que ele teria, desde aproximar pessoas com interesses parecidos de pontos totalmente opostos do mundo a auxiliar a população não só no conhecimento como também, na organização de revoltas, como por exemplo, os atos no Brasil contra o aumento da passagem de ônibus em 2013.

O consumerismo ganhou força através do Facebook, pois a rede viabiliza que os consumidores, através da publicação de textos, fotos e vídeos, alertem a outros consumidores a partir de uma experiência própria e também que possam se

²⁵Conforme o levantamento em 2016.

Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-cresce-16-em-numero-de-usuarios,10000086068>

organizar em espécies de comunidade como as páginas de boicotes, que pressionam grandes marcas sobre práticas consideradas desonestas.

Carolina Terra dá o título de usuário mídia ao sujeito no meio digital que além de receber também é capaz de produzir a mensagem. De acordo com a sua definição ele é definido como:

Um usuário que vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha rankings e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio on-line. Produz e/ou compartilha conteúdos e se expressa pelas mídias sociais esperando ser ouvido, atendido ou influenciar a outros. (TERRA, 2011, p. 72).

Entretanto, tanto o Facebook como as demais redes sociais podem ser ferramentas relevantes não só à prática consumerista como também na criação de pontos de diálogo entre organizações e consumidores.

2.2 Relações Públicas Digitais

Como visto, o ambiente digital, sobretudo as redes sociais online tornaram-se ponto de encontro de sujeitos que entre outros assuntos colocam em evidência produtos, serviços ou marcas através do compartilhamento de sua satisfação ou insatisfação. A partir deste cenário modifica-se a relação entre a organização e os seus públicos, visto que, o poder conquistado por estes através das mídias digitais não pode e não deve ser ignorado pelo primeiro. (TERRA, 2010).

O profissional de Relações Públicas adquire uma grande importância neste contexto, pois, incentiva a liberdade de expressão, a manutenção da qualidade e a relevância do conteúdo e, conseqüentemente, a participação dos públicos estratégicos através do estabelecimento do diálogo. Além de, coletar informações detalhadas do ambiente em que a empresa está inserida e dos públicos com quem ela se relaciona e, em conseqüência, é capaz de construir um discurso alinhado à

internet que aumente a chance de relacionamentos com a intenção de promover a imagem e a reputação da organização. (VERGILI, 2014).

A reputação é “um dos maiores ativos da empresa” e é formada por diversos aspectos, entre eles, a identidade e a imagem. A identidade é de fato o que a organização é, pois, diz respeito à sua história e o que é expresso em sua cultura organizacional, por outro lado, a imagem é o que a organização reflete, sobretudo, diante dos públicos com quem ela se relaciona. (TERRA, 2010, p.33). É a partir da necessidade das organizações de se relacionarem com os seus públicos no ambiente digital que surgem as chamadas Relações Públicas 2.0 que "se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais" (TERRA, 2010, p.101).

De acordo com Pinho (2003) os benefícios que a internet pode trazer as estratégias de Relações Públicas definem-se como:

[...] condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permitem para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p.33).

Esta nova perspectiva trazida através dos meios digitais aproxima-se do modelo de Relações Públicas excelentes, mencionado no capítulo um, já que, propicia o feedback mútuo entre transmissor e receptor e transpõem a comunicação das organizações de um monólogo para a possibilidade do estabelecimento de um diálogo.

Como veremos adiante, a internet possui características distintas de qualquer outro meio de comunicação e pode trazer valor ao exercício das Relações Públicas e também se reflete em uma nova dinâmica à área de atendimento ao cliente.

2.3 As características do atendimento online

Como já dizia McLuhan (2007) “o meio é a mensagem”, portanto, cada meio tem diferentes características que de certa forma também comunicam. Neste sentido a internet é diferente de qualquer outro quando se trata da emissão e da recepção da mensagem, principalmente, quando levamos em consideração que o receptor também pode tornar-se emissor o que já a diferencia dos meios tradicionais de massa em que a mídia faz o papel do emissor e o leitor, ouvinte ou expectador assume um papel de receptor quase que puramente passivo com relação à mensagem que recebe.

Partindo da frase icônica de McLuhan e dos pressupostos já vistos no capítulo um sobre a função mediadora das Relações Públicas, faz-se necessário levantar as características do meio digital para que possamos entender como este pode ser um agregador ao relacionamento das organizações com os seus consumidores no que tange a questão do atendimento.

Em primeiro lugar, a comunicação digital é caracterizada pela quebra de dois fatores inerentes a toda a comunicação, que é o tempo e o espaço. A distância física e o tempo na rede são elásticos e também se trata de uma comunicação multidirecional devido ao caráter horizontal de suas transmissões (TERRA, 2011).

As conversações, trocas e interações entre os usuários conectados à rede e o equilíbrio dessas conversações permitem a todos os envolvidos o mesmo nível de participação no diálogo.

Outra característica é que por sua comunicação não ser linear, o registro feito em rede não se perde com o tempo e pode ser revisitado²⁶ pelos usuários, afinal, são eles que decidem como irão consumir o conteúdo disposto na rede. Essa

²⁶Aqui cabe uma ressalva, os registros feitos em redes com níveis de privacidade não podem ser consultados por todos que acessam a internet. Como também existem camadas da internet que também não podem ser acessadas por qualquer usuário.

característica é um verdadeiro problema quando se trata das crises de imagem com a opinião pública, pois, uma crise antiga e já superada pode ser levantada novamente gerando um problema atual através do compartilhamento nas redes.

Pinho (2003) também identifica aspectos do meio que não foram citados anteriormente e podem ter importância para uma melhor compreensão de seu funcionamento. São estes: instantaneidade, dirigibilidade, pessoalidade e interatividade.

O aspecto de instantaneidade refere-se à velocidade da rede na transmissão de informação e conteúdo quase que imediata. A dirigibilidade ao fato de que na internet, diferente de outros meios, a “informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro” e também ao fato de que ela amplia as “possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos”. (PINHO, 2003, p. 29).

O aspecto direcionado à pessoalidade está inerente à interatividade trazida pelo meio que permite que o usuário personalize a sua experiência de forma mais pessoal e singular. (PINHO, 2003).

Entendendo um pouco mais sobre o meio e passando a algumas características da mensagem, embora, seja quase que fundamentada na forma escrita contêm também a inserção de links e recursos multimídia que aproximam o usuário a uma experiência de conversação multimodal através da hipermídia e do hipertexto. (FERRARI, 2016).

Segundo Ferrari (2016) a hipermídia se refere a todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo, texto, imagens, vídeo, animação e som, e o hipertexto se trata da conexão dessas mídias.

O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras etc. Dessa forma as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações. (FERRARI, 2016, p.74).

No ambiente digital “a conversação é uma das práticas mais recorrentes” e “uma das apropriações mais evidentes”. Essa conversação mediada pela rede é feita através de atores, ou seja, os usuários que assumem uma espécie de persona através de seus perfis e avatares que interagem com outros em boa parte do tempo que estão online. (RECUERO, 2012).

É preciso que essa “presença” seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu. Estas se dão através de elementos que representam os indivíduos no ciberespaço, mesmo quando não estão conectados naquele momento. (RECUERO, 2012, p.58).

Como visto no capítulo um, a função mediadora das Relações Públicas é a responsável por conectar os públicos no que tange a mediação do diálogo e do relacionamento com as organizações. Para tanto, as organizações precisam compreender que o meio digital exige, como apresentado nessa subseção, uma dinâmica própria e totalmente diferente da apresentada em outros meios.

2.4 O serviço de atendimento ao cliente online

As mídias sociais transformaram a forma como nos comunicamos e também, conseqüentemente, a forma como os consumidores querem se comunicar com as empresas.

No passado, quando a única maneira de conversar com as empresas era enviar uma carta através dos Correios, as pessoas estavam preparadas para esperar pela resposta. Quando as centrais de atendimento foram criadas, esse tempo de resposta diminuiu. O contato era mais direto e rápido. Apesar disso, ainda estávamos preparados para esperar por uma ligação de resposta em alguns dias. Hoje, acostumados que estamos a um mundo super conectado, sem barreiras, nosso tempo de espera reduziu drasticamente. (SALGADO, 2017, p.08).

A instantaneidade da rede torna possível o estabelecimento de um diálogo muito mais próximo ao consumidor, além disso, a comunicação neste ambiente é “segmentada, de relevância para o usuário, bidirecional, interativa, que permite a participação e a construção coletiva, direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) [...]” (TERRA, 2008, p.31). Portanto, ao utilizar as mídias sociais permite-se que a opinião do consumidor seja ouvida de maneira mais democrática e de uma forma menos formal.

Embora, como já apresentado neste capítulo, as redes sociais se caracterizem por ser um ambiente que possibilita um relacionamento mais profundo com os públicos, já que propiciam o feedback mútuo, muitas organizações, persistem em utilizá-las apenas como vitrines para os seus discursos institucionais. Como Reforça Salgado (2017, 29) “as pessoas vão apontar problemas, dar feedbacks interessantes, mas as empresas em geral não sabem aproveitar isso.”.

Portanto, entendemos que as redes sociais permitiram o acesso a mais um canal para que as organizações não só atendam como se relacionem com os seus consumidores.

De acordo com Terra “contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de informação e de confiabilidade para as organizações”, pois, caracteriza-se como uma “oportunidade para se relacionar com os públicos sem intermediário” e “colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação” (2011, p.24).

A partir das características que foram levantadas para que exista um bom aproveitamento do SAC no ambiente digital é de suma importância que ele esteja subordinado a um setor que seja capaz de estabelecer maior fluidez aos processos que trabalham dentro de uma perspectiva cada vez mais imediata.

Como vimos no capítulo um, a preocupação com os processos comunicativos dentro da organização está ligada à função administrativa das Relações Públicas. A respeito da relevância do setor junto ao SAC, Cesca e Cesca fazem a seguinte colocação: "Consideramos imprescindível à posição do SAC junto ao setor de Relações Públicas e, na ausência deste, de um setor com outra nomenclatura que exerça as suas atividades, situação esta, infelizmente, muito comum no Brasil (CESCA; CESCA, 2000, p. 60).".

3. ESTUDO DE CASO

Como visto no capítulo um, a área de atendimento surgiu basicamente por dois motivos. O primeiro, por uma determinação da justiça através de uma legislação em defesa do consumidor e o segundo devido à necessidade das organizações de serem acionadas antes que os consumidores procurassem os veículos de mídia ou a justiça. Embora muitas organizações ainda desconheçam os benefícios que o atendimento pode agregar ao relacionamento com o consumidor, algumas não só enxergam, como trabalham o potencial relacional da área.

No capítulo dois mostramos como as tecnologias digitais proporcionaram uma nova dimensão ao atendimento, sobretudo, na quebra do cenário de entrar em contato com uma central 0800 para coabitar e interagir com o consumidor em um ambiente social, descentralizado e dinâmico que são as redes sociais.

O atual capítulo apresenta o estudo de caso do Nubank no que diz respeito às características do seu atendimento online utilizando o recorte de interações que aconteceram no ano 2016, em que, buscou-se compreender como as Relações Públicas podem ser contextualizadas dentro do cenário apresentado.

3.1 Sobre o Nubank

O Nubank é uma fintech²⁷ e foi fundada em 2013 por David Vélez e seus sócios: Edward Wible e Cristina Junqueira. A empresa se tornou operacional em abril de 2014 com teste do serviço para amigos e família e foi lançado ao público em setembro do mesmo ano.

A ideia de criar o Nubank surgiu após uma experiência negativa de David Vélez ao tentar abrir uma conta em um banco brasileiro. O produto oferecido pela

²⁷Termo que se refere a startups do setor financeiro.

empresa é o cartão de crédito MasterCard Internacional e é gerenciado através de um aplicativo. Para utilizar o serviço a pessoa deve receber um convite de alguém que já seja cliente ou solicitá-lo através do site da empresa, sendo que, o acesso ao serviço dependerá de diversos critérios próprios que o Nubank possui para aprovar ou não o cadastro.

Figura 3 - Cartão e aplicativo Nubank.



Fonte: Site cartão a crédito.

O cartão do Nubank não possui anuidade ou tarifas e de acordo com o seu site, a empresa ganha dinheiro das seguintes formas: através de um percentual que é repassado pelo estabelecimento no momento em que o cliente realiza uma compra e/ou com os juros quando o cliente opta por financiar parte de sua fatura.

Entre 2013 e 2016 a startup teve um aporte de investimentos que ultrapassou os R\$450 milhões de reais. Estima-se que mais de cinco milhões de pessoas já tenham pedido o cartão e que mais de 400 mil ainda aguardem na lista de espera para utilizá-lo. (REIS, 2017).

A equipe do Nubank é formada por mais de 25 nacionalidades, a média de idade entre os funcionários é de 26 anos e com pouco mais de dois anos do lançamento do produto já contam com mais de 360 colaboradores em que a maior atuação está direcionada à área de atendimento. (REIS, 2017).

Há quem diga que o Nubank revolucionou os serviços financeiros no Brasil ou pelo menos descomplicou, principalmente, para os mais jovens, que em muitos dos casos estão tendo sua primeira experiência com cartão de crédito. A própria marca intitula-se “A nova geração de serviços financeiros no Brasil” e segundo a empresa cerca de 70% de seus clientes tem menos de 36 anos, ou seja, pertencem à geração *millenials* ou geração y, como também é chamada, e representam uma nova geração de clientes. (REIS, 2017).

O público alvo a quem se destina o serviço influencia diretamente no posicionamento da marca. O cartão é apelidado de “roxinho”, inclusive, a cor roxa tem destaque em sua identidade visual e está presente desde o cartão que é fornecido aos clientes à decoração da sede do Nubank, localizada na cidade de São Paulo.

Os atendentes do Nubank são chamados de Xpeer²⁸ e o trabalho deles vai além de atender, pois, também fazem parte da análise e dos processos que envolvem a evolução do produto. A startup não utiliza o atendimento terceirizado que é muito comum, principalmente, em grandes empresas do setor financeiro, pois, segundo entrevista dada pela co-fundadora Cristina Junqueira ao site²⁹ Época Negócios, esse envolvimento e aproximação do atendimento com o produto seria inviável em uma central terceirizada.

²⁸Que significa experiência do usuário.

²⁹<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>

Em setembro de 2016 o Nubank postou em sua página³⁰ do Facebook o “Nucode” que trata dos valores da marca e do compromisso com os seus clientes. Nesse documento a empresa se compromete a ser justa e transparente, tratar com respeito os seus clientes e deixá-los com maior controle possível das decisões que envolvem a sua vida financeira. E a respeito do documento ressaltou “Sabemos que isso pode parecer simples, mas inúmeras empresas falham todos os dias em entregar o básico para seus consumidores.”.

3.2 Atendimento online do Nubank

O Nubank possui como canais oficiais de atendimento uma central 0800, um canal de ouvidoria, o chat que pode ser acionado através do aplicativo e extra oficialmente, também atende através das redes sociais: Youtube, Twitter, Instagram, Google + e Facebook.

Por possuir um público alvo jovem, ao falar com os clientes faz uso de uma linguagem igualmente jovem, bem humorada e contextualizada com o ambiente das redes sociais bem como, utiliza os recursos que dispõem o hipertexto como imagens, vídeos e etc.

A título da pesquisa utilizaremos como ilustração atendimentos via chat que são divulgados pelos clientes na internet e algumas menções do Facebook, já que é a rede que possui a maior quantidade de seguidores e também é onde acontece a maior parte das interações entre a startup e os clientes.

³⁰<https://pt-br.facebook.com/notes/nubank-brasil/the-nucode-n%C3%A3o-%C3%A9-s%C3%B3-mais-um-text%C3%A3o-na-sua-timeline/1172908626081128/>

3.2.1 Atendimento humanizado

Uma das principais características do Nubank é a humanização no atendimento e conforme Kunsch (2010, p. 52), “[...] o fator humano, subjetivo, relacional e contextual” se caracteriza como “um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa duradora produtiva”.

Como vimos no capítulo dois, a internet, sobretudo, através das redes sociais, forneceu um poder jamais antes visto ao consumidor e também possibilitou que houvesse um estreitamento no relacionamento destes com as organizações, visto que, estas podem estar mais presentes e interagir com eles praticamente em tempo real. E embora as tecnologias digitais proporcionem um meio eficiente para este relacionamento mesmo no contexto digital, pessoas querem se comunicar e se conectar a outras pessoas (TERRA, 2011).

A questão do atendimento humanizado contextualiza com a característica de personalidade das redes, pois o cliente passa a ser tratado de forma personalizada como pessoa única que é. Portanto, humanizar o atendimento significa torná-lo efetivamente mais humano e entender que independente do meio ou canal utilizado, na outra ponta temos uma pessoa, ou seja, praticar verdadeiramente a empatia para com o cliente.

Em entrevista ao Portal Exame³¹, Cristina Junqueira reforçou o posicionamento da marca com relação ao atendimento “Somos uma empresa de tecnologia 100% digital, mas o atendimento precisa ser extra humanizado”, para ela o atendimento do Nubank tornou-se a sua maior estratégia na diferenciação entre os concorrentes.

De acordo com Kunsch (2010) a comunicação a partir do diálogo e do reconhecimento do outro como um ser subjetivo se caracteriza como um fator de

³¹<http://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>

humanização, a autora visualiza essa perspectiva dentro das organizações como visto no capítulo um. Porém, é possível contextualizar essa dimensão da comunicação também no ambiente online. A partir das características da comunicação dentro deste ambiente vistas no capítulo dois, entendemos que, embora exista a distância física, a interação agregada através de imagens, vídeos entre outros recursos, possibilitam não só a aproximação, como a humanização no processo de comunicação.

E, conforme observado na pesquisa, o atendimento humanizado do Nubank não só aproxima a organização dos seus clientes, como também os incentiva a divulgar a marca. É possível verificar no exemplo da figura 4 algumas das várias menções que encontramos, na página oficial do Nubank, que ilustram essa postura humana do seu atendimento.

Figura 4 - Atendimento humanizado do Nubank.

The image shows two screenshots of Facebook posts from Nubank Brasil. The left screenshot features a post by user Ailton, who thanks Nubank for helping him purchase medicine for his dog by increasing his credit limit. Below the text is a photo of various medical supplies. Nubank Brasil responds with a supportive message. The right screenshot shows a post by user Rafaela, who shares a story about a stressful experience with a bank and how Nubank's humanized service helped her. Nubank Brasil responds with a heartwarming message.

Ailton Remédios comprados pra minha cadelinha graças a vcs, não tinha limite disponível pra pagar a cirurgia e comprar os remédios e eles aumentaram meu limite para poder comprar. Como não amar o roxinho ❤️

Rafaela "Ela está bem?" Foi o que um atendente muito atencioso perguntou, quando meu marido avisou por telefone que eu tinha sido assaltada e que queríamos bloquear o acesso ao app do Nu Bank. Tanto eu, quanto ele ficamos impressionados com esse lado humano, tão, mas tão em falta hoje em dia, principalmente quando se fala em empresas. Melhor cartão! ❤️

Nubank Brasil Saúde e segurança em primeiro lugar, né? ❤️

Fonte: Página do Nubank no Facebook.

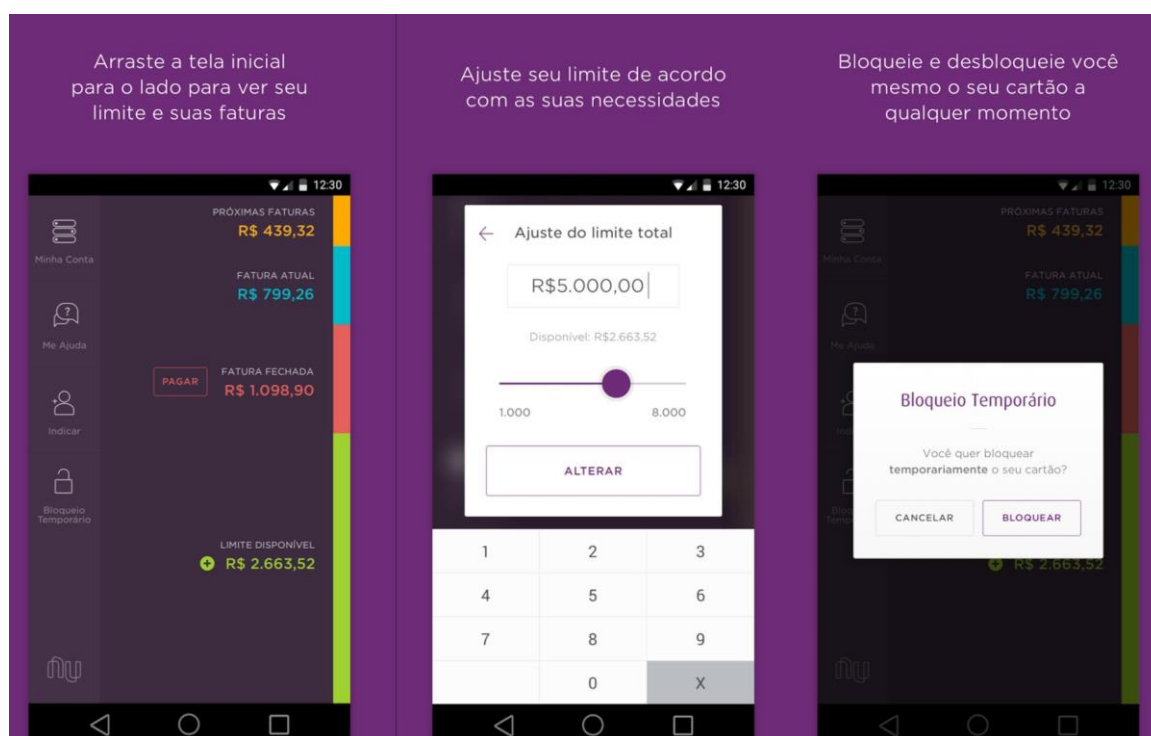
Esse tipo de menção espontânea possui caráter positivo não só para o relacionamento com os clientes como também, agrega valor à imagem da empresa

porque o engajamento dos outros usuários através de curtidas, comentários e compartilhamento revela-se como uma espécie de divulgação boca-a-boca.

3.2.2 Auto serviço inteligente

O cliente assina o contrato e faz todos os trâmites para ter acesso ao cartão do Nubank através do aplicativo. Por meio dele também se pode bloquear ou desbloquear o cartão em caso de perda ou furto, diminuir ou solicitar o aumento do limite, acionar o atendimento via chat e fazer o controle financeiro através da organização dos gastos no cartão, com esse intuito, existem categorias e diversos itens que podem personalizar cada compra.

Figura 5 - Detalhes do aplicativo.



Fonte: Google Play.

Além de conseguir gerenciar boa parte das questões direcionadas ao seu cartão pelo próprio aplicativo de forma independente, o cliente também tem à

disposição uma espécie de FAQ no aplicativo e no canal³² do Nubank no Youtube que tem como objetivo responder as principais dúvidas com relação à utilização do aplicativo e o de orientar os procedimentos com relação a eventuais problemas como, por exemplo, o que o cliente deve fazer ao constatar uma duplicidade de fatura.

Portanto, outra característica importante do setor de atendimento do Nubank é a criação de mecanismos para que os clientes não precisem recorrer a ele. Na mesma entrevista ao Portal Exame³³, citada acima, Cristina Junqueira fez a seguinte declaração: “Damos todas as ferramentas necessárias para que ele resolva tudo sozinho, da consulta de saldo até o pagamento da fatura. Então, se ele busca um contato pessoal, é porque teve algum problema grave”. Percebemos aqui um alto conhecimento do público, já que, como vimos anteriormente, os *millenials* prezam por uma maior autonomia, portanto, o aplicativo também se caracteriza como uma estratégia.

O auto serviço inteligente proporcionado pelo Nubank, além de poder ser contextualizado com a função estratégica, também dialoga com a função administrativa das Relações Públicas, pois, possibilitou a otimização dos processos com o aumento da autonomia, já que o cliente tem a possibilidade de resolver o seu problema sem necessariamente precisar contatar a empresa. E também agrega em sua relevância e reputação, pois, em outras empresas do setor, o cliente teria que entrar em contato com uma central ou ir até a agência para aumentar o seu limite, bloquear ou desbloquear o cartão entre outras funções que estão disponíveis a apenas um toque para quem é cliente da startup.

³²<https://www.youtube.com/channel/UCgsDX3hTwiPdtGHJjMFfDxg>

³³<http://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>

3.2.3 Momentos “wow”

Como falado no capítulo um, as startups trabalham a partir de um viés de inovação e uma das práticas utilizadas pelo Nubank para manter de forma contínua a inovação em seu ambiente organizacional se dá através da criação de células chamadas de *squads*, que, de acordo com o site³⁴ Época Negócios, tem sido uma prática comum entre startups estrangeiras.

Ainda de acordo com o site, os *squads* são formados por membros de diversas áreas da empresa, o que lhes garante um caráter multidisciplinar. Cada *squad* trabalha sobre um aspecto, ideia ou na resolução de um problema e possui certa autonomia.

Os *squads* agregam o benefício duplo de incentivar o desenvolvimento da inovação, matéria prima que move as startups, como também, o de manter motivado o público interno, pois, sempre poderão estar envolvidos em um novo projeto.

De acordo com o site³⁵ Projeto Draft foi a partir, de um *squad* que surgiu a ideia de criar o que o Nubank chama de momento “wow” que se caracteriza em uma experiência que possui o objetivo de encantar o cliente no pós-atendimento, inclusive, as melhores ideias recebem uma premiação interna.

Entendemos que a criação dos momentos “wow” é uma forma de incentivar que a experiência positiva dos clientes não fique só restrita ao ambiente digital e também como uma maneira de reforçar a importância do atendimento como uma estratégia de relacionamento. Como exemplo, apresentaremos três casos, dos muitos disponíveis na internet, que ilustram esse posicionamento.

³⁴<http://epocanegocios.globo.com/colunas/Cabeca-de-startup/noticia/2017/04/por-que-startups-estao-acabando-com-seus-departamentos-de-marketing-e-porque-mesmo-nao-sendo-da-area-voce-deveria-escutar-o-que-elas-tem-dizer.html>

³⁵<http://projetodraft.com/por-dentro-do-nubank-conheca-os-segredos-da-fintech-mais-festejada-do-pais/>

- **Primeiro caso**

O primeiro caso demonstra como até uma experiência inicialmente negativa pode ser transformada em positiva através do atendimento.

Hector entrou em contato com o atendimento do Nubank ao perceber que, o lanche caro que tinha consumido na noite anterior, teria sido creditado duas vezes em seu cartão. E mesmo descontente devido ao ocorrido, reconheceu o bom atendimento prestado pelo atendente que resolveu o problema da duplicidade em sua compra e lhe atendeu de acordo com as suas próprias palavras "super bem" e que ainda brincou ao lhe dizer que o lanche era realmente muito caro.

Um mês após deste contato, Hector recebeu uma caixa do Nubank e ao abri-la ficou, como ele mesmo descreveu, "em estado de graça", pois, quem o atendeu lhe enviou uma sanduicheira roxa e receitas de sanduíches escritas a próprio punho. Diante dessa simples mas significativa experiência declarou "Amanhã estarei na minha agência do banco laranja, que escreve digital errado e vou cancelar minha conta."

Essa história foi contada pelo próprio cliente em seu Facebook, figura 6, e ilustra que não só é possível transformar uma experiência aparentemente negativa em positiva através do atendimento como o mesmo pode ser capaz de atribuir um alto impacto no relacionamento entre o cliente e a empresa.

Figura 6 - Nubank envia sanduicheira à cliente.



Hector
10 de fevereiro de 2016 · Editado ·
Visualizar no Instagram

Senhor Nubank Brasil,
"Verba volant, scripta manet" (citação em latim que significa: "as palavras voam, os escritos permanecem")
acabei de receber um dos maiores aprendizados de mercado que eu poderia ter!
Há um mês atrás eu sai e voltando da night parei pra comer um "lanche" (podrão mata larica em paquistanês), foi um bom "lanche" mas foi bem caro pros padrões de garoto tujucano sem classe. Ok! Vida que segue...
No dia seguinte ao contabilizar os estragos que a night havia feito no meu cartão (foram muitos) eu vi que o lanche foi cobrado duas vezes. Entrei em contato com o NuBank pelo app e além de ser super bem atendido, o Thiago, ainda zouou que o lanche foi realmente caro Hahahhahaha
Eis que nessa quarta-feira de cinzas, pos carnaval, sem pagar a fatura do cartão ainda, sou surpreendido pelos correios e quando abro a caixa fico em estado de graça. O Thiago me mandou uma carta escrita à próprio punho (romântico a moda antiga ou fã do Michel temer) e receitas de Sanduiche também. PORRA! Do cacete! a sanduicheira ainda tem cor de beterraba. Amanhã estarei na minha agência do banco laranja que escreve digital errado e vou cancelar minha conta. Obrigado Thiago, obrigado NuBank. Chega aí que vou fazer um lanche maroto pra gente comprando tudo com meu cartão cor de beterrabal Vocês são fodas! #quefoda #sanduichedegestão #nubank #euteamo #obrigadofile — em Tijuca, Rio De Janeiro, Brazil

Fonte: Facebook.

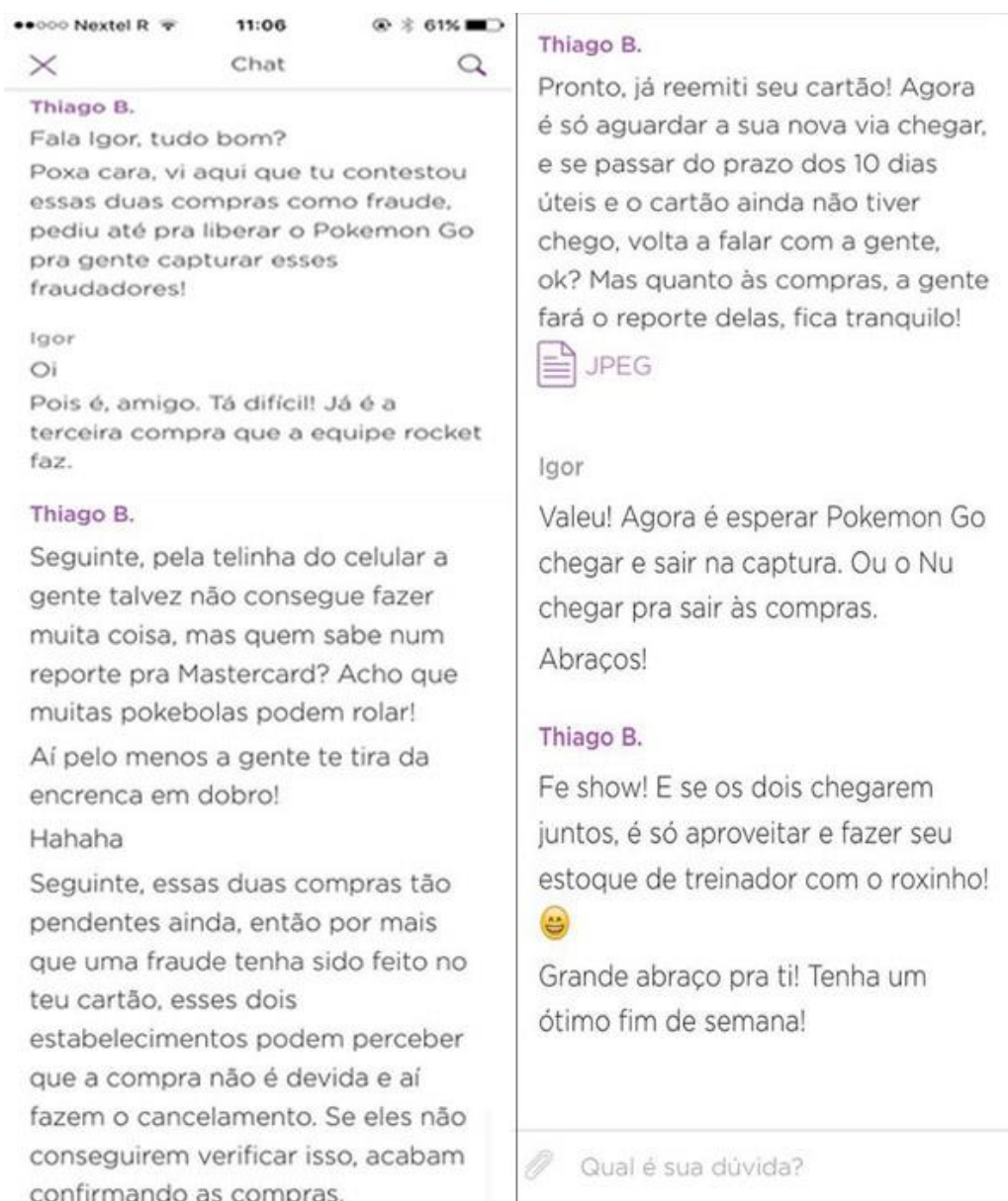
Pelo desfecho desse atendimento vimos que o cliente, inicialmente, teve um problema na utilização do produto, mas, terminou não só encantado pelo serviço que lhe foi prestado, como divulgou o acontecido em sua rede social e ainda fez menção a desfazer a sua relação com outro banco.

Essa experiência dialoga com a função política das Relações Públicas, porque, como falado no capítulo dois, as redes sociais possibilitaram a cobrança no oferecimento de melhores serviços por parte das empresas o que aumentou a pressão exercida pelos clientes e, embora Hector tenha tido um problema, que poderia tornar-se um desconforto, o mesmo foi resolvido de forma eficiente através do atendimento e a experiência apenas reafirmou o cuidado da empresa, com relação ao que lhe foi passado, o que acabou por resultar em uma divulgação espontânea e positiva para a marca.

- **Segundo caso**

O segundo caso conta a história de Igor, que teve o seu cartão clonado e foi bloqueado por medida de segurança. Ao entrar em contato com o atendimento do Nubank pediu que desbloqueassem o seu cartão e o jogo Pokemon Go no Brasil. Quem o atendeu entrou na brincadeira e fez referência ao desenho animado até o final do atendimento, conforme podemos verificar na figura 7.

Figura 7 - Atendimento via chat.



Fonte: Jornal Extra.

O que Igor não esperava é que depois de duas semanas do contato receberia uma pelúcia do Pikachu com um complemento de uma armadura roxa. Junto à pelúcia foi uma carta do atendente falando que estava enviando um amigo para protegê-lo da equipe Rocket que foi mencionada pelo cliente no atendimento como responsável por sua terceira constatação de fraude.

Figura 8 - Pikachu enviado pelo Nubank.



Fonte: Jornal Extra.

Personalizar o atendimento usando o mesmo tom do cliente foi o grande detalhe desse caso e contextualiza com a função mediadora das Relações Públicas, pois, trata do cuidado na mensagem, embora, o brinquedo e a carta tenham agregado um valor físico e humano à interação, entrar na “brincadeira” e interagir com o cliente por si só, já poderia ter sido capaz de criar uma experiência positiva com relação ao atendimento.

- **Terceiro caso**

Por fim, o terceiro caso conta a história do Walter que teve seu cartão comido por Belinha, seu animal de estimação, entrou então em contato com o setor de atendimento para solicitar um novo cartão e acabou por narrar o fato ao atendente que logo identificou uma oportunidade de criar um momento “wow”.

Algum tempo depois e já em posse da segunda via de seu cartão, Walter recebeu um pacote endereçado pelo Nubank que continha uma carta escrita a próprio punho pela atendente junto com um brinquedo para a Belinha de cor roxa para que, de acordo com a atendente, ambos pudessem desfrutar de seus “roxinhos”. Esse pequeno gesto, não só foi uma grande surpresa para Walter como também, teve um impacto positivo à imagem do Nubank, já que, o cliente usou suas redes sociais para divulgar a ação que impactou grandes veículos, como os sites: O Globo, Exame, Catraca Livre e a página Catiore Reflexivo³⁶ que, como podemos observar na figura 9, obteve um grande engajamento com a publicação da história.

³⁶Fundada em 2015, a página possui mais de três milhões de curtidas e se considera uma das maiores páginas de pet/animais do Brasil.

Figura 9 - Interação com a página Catioro Reflexivo.



Fonte: Página Catioro Reflexivo.

Notemos o grande alcance que conquistou a ação do Nubank através desta publicação, com as 49 mil curtidas e os 5.783 compartilhamentos e, embora, o nome da startup não tenha sido citado pela página, os próprios clientes atribuíram-lhe a ação nos comentários da publicação.

Neste caso podemos verificar o poder da internet e principalmente das redes sociais na divulgação de boas histórias, as experiências proporcionadas pelos momentos “wow” tornaram-se uma grande estratégia de relacionamento com os clientes. Porém, não podemos deixar de levar em consideração que a eficiência no processo também foi responsável por criar uma boa experiência junto com os

atendimentos realizados. De nada adiantaria os momentos “wow” se os problemas levantados pelos clientes não tivessem sido prontamente resolvidos.

3.2.3.1 Os 4 Rs e os momentos “wow”

Em ambos os casos apresentados podemos verificar o trabalho dos 4 Rs apontados por Machado Neto (2012).

O de Reconhecimento, afinal, esse R está atrelado à simbologia e à identidade da marca e todos os momentos “wow” possuem como característica elementos que remetem à identidade do Nubank, como: a carta escrita a próprio punho que transmite o cuidado na humanização do atendimento; o elemento roxo que remete a sua marca através da cor da sanduicheira, da armadura do Pikachu ou do brinquedo enviado a Belinha; e a personalização da experiência com o que foi dito pelo cliente reafirmando o seu compromisso com o atendimento declarado no Nucode.

O de Relacionamento que é a própria estratégia da criação dos momentos “wow” que possibilitam uma quebra na rotina dos clientes, os aproximam mais da marca e ainda que se trate de uma empresa digital, por meio da criação dessas experiências, o Nubank consegue fazer a integração da percepção positiva, tanto online como off-line e, como pudemos notar através da análise dos comentários nas publicações, esse tipo de estratégia não só fideliza como encanta os clientes e os não clientes.

O R da Relevância se dá ao seu próprio atendimento que como os próprios clientes divulgam nas redes sociais trata-se de um atendimento diferenciado não visto nos demais concorrentes. O que atribui ser cliente do Nubank quase um status quo além das facilidades de auto serviço que são disponibilizadas através do aplicativo.

O R de Reputação revela-se com o resultado gerado, não só pelos momentos “wow” como por toda a filosofia de atendimento empregada pela startup, como vimos através das três histórias apresentadas, o atendimento do Nubank tem refletido direta e indiretamente no fortalecimento da sua imagem não só com clientes como também com quem não possui o cartão. Mesmo com pouco tempo de operação, a marca tem trabalhado de forma estratégica com sua imagem, pois, as ações direcionadas aos seus clientes têm refletido em uma boca-a-boca positivo e despertado o interesse de pauta de grandes veículos online.

3.3 O Nubank e as reclamações

Segundo um levantamento divulgado no site³⁷ Brasil.gov a área de serviços financeiros respondeu por 23,9% dos registros de reclamações na ferramenta consumidor.gov.br e a 19,6% no PROCON em 2016. Ainda de acordo com o mesmo portal “nos registros do consumidor.gov.br, ganham destaque as demandas envolvendo o segmento de cartões, que alcançaram 40,4% dos registros relativos a assuntos financeiros”.

Na contramão de outras instituições financeiras, no que se refere às reclamações, podemos observar na figura 10 que o Nubank possui um bom índice geral no site Reclame Aqui. Durante a pesquisa chamou a atenção o fato de que com relação a todas as reclamações registradas sobre a empresa, o assunto mais recorrente, trata-se da não aprovação do cadastro.

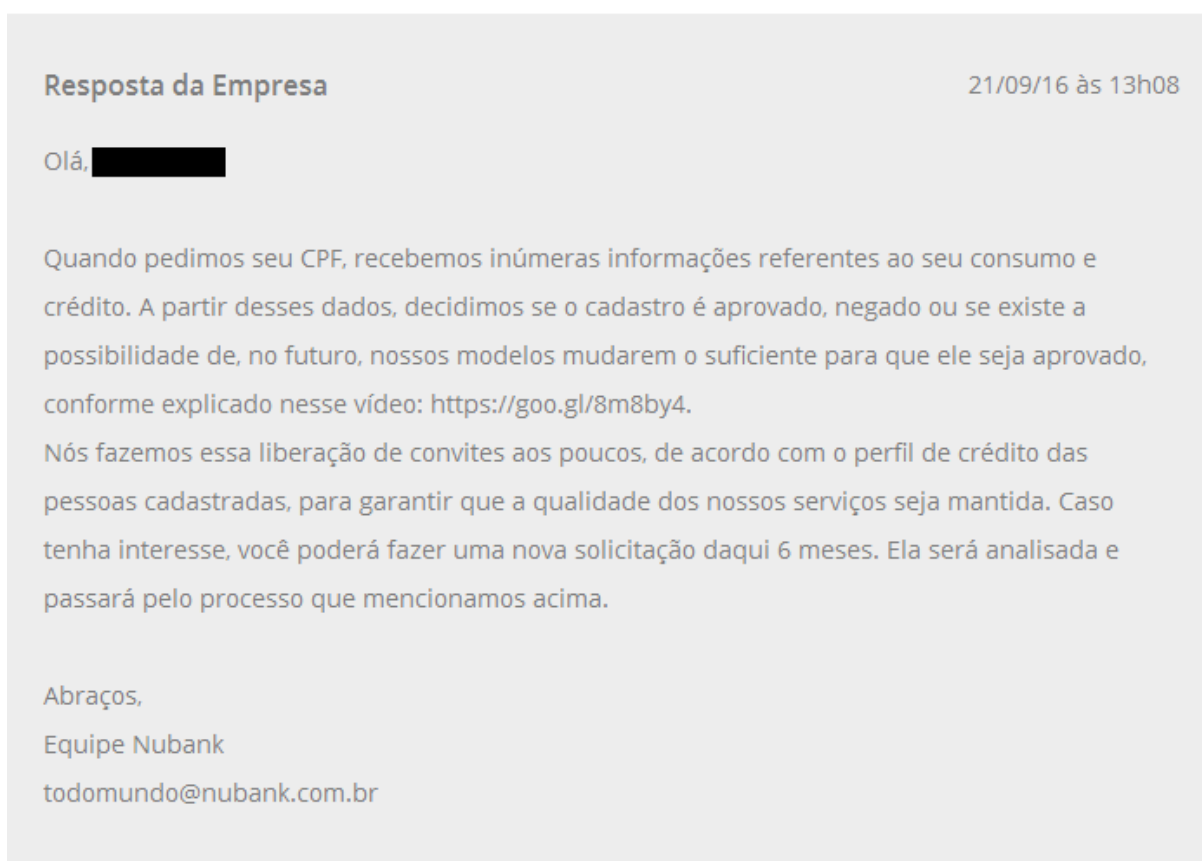
³⁷<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/reclamacoes-de-consumidores-chegam-a-2-7-milhoes-em-2016>

Figura 10 - Avaliação do Nubank no Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui.

No Reclame Aqui a empresa possui uma postura muito mais formal do que a vista em seus canais de atendimento digitais. A categoria “mau atendimento” respondeu por 44 de 3406 reclamações registradas. E embora seja um índice pequeno, percebe-se que existem muitos questionamentos com relação à forma como é feita a análise de crédito e diferente das respostas criativas dadas pela empresa nas redes sociais, no Reclame Aqui praticamente se envia o mesmo padrão de resposta, figura 11, para todos.

Figura 11 - Resposta automática Nubank.

Fonte: Reclame Aqui (2017)

No capítulo dois falamos sobre a força que o consumerismo ganhou a partir da perspectiva digital e como isso impacta no relacionamento entre as empresas e os clientes, principalmente, na cobrança de uma postura mais transparente. A transparência também é o resultado final do trabalho dos 4 Rs proposto por Machado Neto (2012) e como também foi falado não só a fluidez como a sinergia e integração dos canais de comunicação de uma empresa são imprescindíveis para formar um reconhecimento da sua identidade perante aos seus públicos alvos.

Portanto, entende-se que esse tipo de comunicação automática e robotizada possa prejudicar justamente o diferencial construído pelo Nubank que é o atendimento humanizado e personalizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu compreender em quais aspectos as Relações Públicas podem contribuir no atendimento online a partir do estudo do trabalho que foi desenvolvido pelo Nubank no ano de 2016.

O estudo procurou responder a seguinte questão: Através da análise realizada no ano de 2016, pode-se dizer que o atendimento online do Nubank foi capaz de construir um relacionamento positivo junto aos seus clientes através do emprego de práticas de Relações Públicas?

A primeira hipótese era de que parte da popularidade conquistada pelo Nubank estava atrelada à sua filosofia de atendimento, embora não haver cobrança caracterize como um atrativo. O exame das notícias, exemplos dos atendimentos que viralizaram na rede, e os próprios comentários dos clientes na página oficial da marca nos leva a crer que a filosofia diferenciada empregada pelo Nubank no seu atendimento é em parte responsável sim por sua popularidade, principalmente, quando se leva em consideração que o maior número de reclamações que a marca recebe no site Reclame Aqui diz respeito a pessoas que não conseguiram ter o cadastro aprovado e aqui cabe a ressalva de que nesse veículo específico a marca assume uma postura que difere da adotada em seus canais digitais.

A segunda hipótese se referia ao fato de que a utilização de práticas de Relações Públicas colaboraria na construção do relacionamento do Nubank com os seus clientes através do atendimento e também se confirmou. Uma das principais práticas de Relações Públicas que podem ser contextualizada no estudo de caso do Nubank é sem dúvida o profundo conhecimento que a startup possui sobre os seus clientes, como observado, através das estratégias que emprega em relação a autonomia e, principalmente, da personalização do atendimento através da humanização.

Como levantado no capítulo um, o conhecimento sobre os públicos estratégicos que permeiam o universo da organização é essencial ao exercício das Relações Públicas, afinal, como apontado por França (2012, p.59), "A relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional."

Não só o atendimento ao cliente, mas todo o Nubank é projetado de acordo ao perfil do seu cliente, seus fundadores entendem que nem todo público se identificaria com o serviço que é oferecido pela startup, como ressaltou Cristina Junqueira em entrevista dada ao site Projeto Draft, " Tentamos seguir o tom que o cliente usa, mais ou menos informal. Mas se ele quer ser chamado de senhor, este não é o cartão de crédito para ele". Identifica-se nessa postura aspectos da função mediadora das Relações Públicas, que conforme foi dito no capítulo um, cuida dos assuntos direcionados ao meio e à mensagem. Como visto o modelo das Relações Públicas excelentes prevê que exista o feedback mútuo e como levantado através do estudo, existe uma real preocupação por parte do Nubank em estabelecer o diálogo com os seus clientes, e sobretudo ouvir o que eles têm a dizer.

A partir da análise feita pode-se identificar na postura adotada pelo Nubank, não só a função mediadora como também as demais funções correlacionadas às Relações Públicas determinadas por Kunsch (2003). Como representação da função administrativa, temos a inquietude na melhoria dos processos que apoiam o atendimento ao cliente, devido a sua política em fazer com que o cliente precise o menos possível do atendimento. Sendo assim se fez necessário criar, melhorar e aperfeiçoar o funcionamento dos processos que envolvem a comunicação com os públicos, sobretudo o relacionamento com clientes.

Como visto no capítulo dois, as redes sociais, aumentaram a possibilidade das organizações estarem mais próximas aos seus públicos. Porto Simões (1995) elenca três concepções com relação à internet que são determinantes em ilustrar a importância do profissional de Relações Públicas ao desenvolvimento das relações,

entre organizações e públicos neste meio. A primeira é que a rede é uma via de mão dupla, ou seja, é um meio dinâmico que permite o feedback mútuo; a segunda é a da casa de vidro que significa que a empresa nunca esteve tão aberta e conseqüentemente vulnerável frente aos públicos e por fim, a concepção de distribuição do poder que trata da emancipação dada aos públicos através do acesso às redes sociais, e como isso impacta nas relações destes com as empresas. Tendo em vista as concepções apresentadas por Porto Simões (1995) entende-se que a função política das Relações Públicas está ligada a construir, manter e proteger a reputação das organizações.

O Nubank está construindo um bom relacionamento com os seus clientes através do emprego de estratégias como a dos momentos "wow" que não só encantam os clientes como os transformam em verdadeiros embaixadores da marca nas redes sociais, e através da criação de experiências que viralizam tem se formado uma espécie de efeito boca-a-boca online positivo ao redor da marca que impacta em sua reputação. Inclusive, não foram poucos os momentos na pesquisa em que nos deparamos com clientes dizendo que iam cancelar o cartão x ou y, pois, só queriam utilizar o Nubank ou em outro extremo, pessoas decepcionadas por não terem o seu cadastro aprovado e isso vai muito além da não cobrança da anuidade.

Entende-se que o atendimento ao cliente de acordo com o que foi analisado através do estudo de caso, tornou-se uma verdadeira estratégia para o Nubank que apostou em um atendimento humanizado e menos burocratizado, a humanização do atendimento dialoga diretamente com a função estratégica das Relações Públicas, pois o Nubank não só é reconhecido por seus clientes devido ao seu atendimento, como o utiliza como um verdadeiro diferencial competitivo. Entretanto, a comunicação com os não clientes com relação à informação que é passada sobre análise de crédito deveria refletir melhor o aspecto da transparência que é tão referenciada pela empresa em seus canais digitais.

Com o estudo, expande-se o entendimento sobre as possibilidades da atuação das Relações Públicas, que podem contribuir através de suas funções na

construção do relacionamento entre as organizações e seus clientes a partir do atendimento online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações**. Tradução de Francisco Guimarães. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BEVILAQUA, Ciméa Barbato. **Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo**. São Paulo: Humanitas; NAU, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CESCA, Cleusa Gimenes e CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus, 2000.

De onde vem à inovação: estudo das empresas mais inovadoras na prestação de serviços ao cliente no Brasil mostra quem pensa fora da caixa. Consumidor Moderno, São Paulo, v. 20, n. 215, Julho. 2016

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DRUCKER, Peter; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. 7. ed. São Paulo (SP): Pioneira, 1984.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 2. ed. 2ª reimp. São Paulo: Contexto, 2016.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GURGEL, Claudio; RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, Martius Vicente. **Administração: elementos essenciais para a gestão das organizações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas : processo, funções tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James et al. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão de Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente**. SP: M.Books, 2011.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas: profissão e prática**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio: o que os 4Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. 1. ed. Rio de Janeiro: Conceito, 2012.

MANNHEIM, Karl (1982). **O problema sociológico das gerações**. [tradução: Cláudio Marcondes], In Marialice M. Foracchi (org), Karl Mannheim: Sociologia, São Paulo, Ática, pp. 67-95.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEIR, Roberto; DOMENEGHETTI, Daniel. **Feitas para o cliente: As verdadeiras lições de mais de 50 empresas feitas para vencer e durar no Brasil**. São Paulo: Alta Books, 2016.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PESSOA, Fernando. **Poesia completa de Ricardo Reis**. Editora Companhia das Letras, 2007.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PORTO, Camila. **Facebook marketing: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2016.

PORTO SIMÕES, Roberto. **Relações públicas: função política**. 7. ed. São Paulo: Summus, 1995.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REIS, Estevão. E-mail com informações sobre o Nubank concedido a Edyanne Cavalcanti dos Santos. São Paulo, 9 mar.2017. [o e-mail encontra-se no Anexo "A" desta monografia].

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Carolina. **Blogs corporativos: modismo ou tendência ?**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais ... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2011.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

WOLFE, Alan. **Três caminhos para o desenvolvimento: mercado, Estado e sociedade civil**. vários autores, Desenvolvimento, Cooperação Internacional e as ONGs, Rio de Janeiro: IBASE/PNUD, 1992.

ZULZKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

WEBGRAFIA

Artigos acadêmicos e/ou livros digitais

ALMEIDA, Vasco. **Estado, mercado e terceiro setor: A redefinição das regras do jogo**. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 95, p. 85-104, 2011. Disponível

em:<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30399285/RCCS_95_Vasco_Almeida.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495540572&Signature=Kw7syTJTcj2u%2F4sze2ns%2BtbuMxM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstado_mercado_e_terceiro_setor_a_redefi.pdf>. Acesso em: 20/08/2016.

BEHRENS, Jessica Soares Braga. **Startup na prática: Desafios e Oportunidades**. 41 f. Memorial Descritivo. Universidade de Brasília, Brasília: 2015. Disponível

em:<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11697/1/2015_JessicaSoaresBragaBehrens.pdf>. Acesso em: 20/08/2016.

CLARO, J. A. C. et al. **Estilo de vida do jovem da "Geração Y" e suas perspectivas de carreira, renda e consumo**. Anais do XIII Seminário em Administração da USP. Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/671.pdf>>.

Acesso: 20/08/2016.

FERREIRA, Robson Thiago. Relações Públicas e a (Re)evolução Mundial. In: CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em:<<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 27/08/2016.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, p. 61-62, 2003. Disponível em:<http://ser.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicação_inovação/article/view/581/418>. Acesso em: 27/08/2016.

LIMA, Mônica Morrot. **Origem e Evolução do Movimento Consumerista**. 2012. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/FMJRJ/coordenadoria_pesq/Revista_CADE/CADE_7/mov_consumerista.doc>. Acesso em: 17/09/2016.

MATOS, Rafael Gomes. **Marketing e identidade corporativa: análise das estratégias da Apple**. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Marketing) – Centro Universitário de Brasília, Brasília: 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/8086/1/51109935.pdf>>. Acesso em: 20/09/2016.

RODRIGUES, Patrícia Lopes. **Empreendedorismo no Brasil: um olhar sobre as startups**. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148414>>. Acesso em: 20/09/2016.

TEIXEIRA, Mariana Brasil. **SAC 2.0: uma análise das estratégias de relacionamento com o cliente no ponto frio**. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/10869/4535>>. Acesso em: 23/09/2016.

TERRA, Carolina. **Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para a área**. In: CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfacetado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 23/09/2016.

SALGADO, Marcelo. **SAC 2.0 e Relacionamento: Como Iniciar uma Operação de Atendimento nas Mídias Sociais**. E-book. Disponível em: <<http://bit.ly/1i1CBHt>>. Acesso em: 01/10/2016.

WERLANG, Nathalia Berger; FONSECA, Jayne. **Competências empreendedoras e startups: Um estudo com gestores de empresas embrionárias catarinenses**. Revista eletrônica de administração e turismo. Volume 8. Número 4. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/6554>>. Acesso em: 01/10/2016.

Sites

Como as programadoras do Eniac foram precursoras da indústria de softwares. Disponível em: <<https://iq.intel.com/pt/how-female-eniac-programmers-pioneered-the-software-industry-3/>>. Acesso em: 30/08/2016.

SEBRAE, BRASIL **Pesquisa Lado/A, Lado/B Startups 2015.** Disponível em https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/lado_A_B_startups.pdf>. Acesso em: 30/08/2016.

O fenômeno Fintech: a nova leva de startups que invadiu o sistema financeiro. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2016/01/o-fenomeno-fintech-nova-leva-de-startups-que-invadiram-o-sistema-financeiro.html>>. Acesso em: 30/08/2016.

Mundo das marcas: Nubank. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/nubank.html>>. Acesso em: 05/09/2016.

Entrevista: o CEO do Nubank conta o segredo do cartão de crédito sem anuidade. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/entrevista-david-velez-nubank>>>. Acesso em: 14/09/2016.

Banco Central cobra de instituições financeiras melhora no atendimento ao cliente. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/banco-central-cobra-de-instituicoes-financeiras-melhora-no-atendimento-ao-cliente.shtml>>. Acesso em : 27/09/2016.

Site **Nubank.** Disponível em: <<http://www.nubank.com.br>>>. Acesso em: 27/09/2016.

Atendimento ao cliente no Brasil: tendências e conclusões. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2015/05/29/atendimento-ao-cliente-no-brasil-tendencias-e-conclusoes/>>. Acesso em: 05/10/2016.

Reclamações de consumidores chegam a 2,7 milhões em 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/reclamacoes-de-consumidores-chegam-a-2-7-milhoes-em-2016>>>. Acesso em: 05/10/2016.

Ranking de queixas Banco central.

Disponível em:<<https://www.bcb.gov.br/ranking>>. Acesso em: 20/02/2017.

FAQ - **Banco Central**. Disponível em:<http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/faq/BancoCentral.asp#1>. Acesso em: 20/02/2017.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor.

Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>.
Acesso em: 20/02/2017.

BRASIL. **Confederação Nacional do Sistema Financeiro**. Disponível em:
<<http://www.consif.org.br/atuacao>>. Acesso em: 03/03/2017.

BRASIL. Ministério da Justiça. **A defesa do consumidor no Brasil**. Disponível em:
<<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil>>. Acesso em: 03/03/2017.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**.
Disponível em:<<http://www.justica.gov.br/seudireito/consumidor/defesadoconsumidor>>.
Acesso 03/03/2017.

Dados da Pesquisa Connected Life 2016.

Disponível em:<<http://www.tnsglobal.com/get-connected/connected-life>>. Acesso em: 05/03/2017.

Canal do Nubank. Disponível em:<<https://www.youtube.com/channel>>. Acesso em: 05/03/2017.

100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2>>. Acesso em: 05/03/2017.

40 marcas que viraram sinônimo de produto. Disponível em:<<http://www.assuntoscriativos.com.br/2013/06/40-marcas-que-viraram-sinonimo-de.html>>. Acesso em: 06/03/2017.

Melissa. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>>. Acesso em: 06/03/2017.

Coca-Cola posta vídeo em resposta a rato em garrafa. Disponível em:<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/09/coca-cola-posta-video-em-resposta-rato-em-garrafa.html>>. Acesso em: 06/03/2017.

Portal do consumidor. Disponível em:<<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/parceirasp>>. Acesso em: 07/03/2017.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Instituições financeiras se submetem às regras do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em:<<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=67150>>. Acesso em: 07/03/2017.

Reclame Aqui.

Disponível em:<<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 07/03/2017.

Reclamação.

Disponível em:<<https://www.reclamao.com/Acesso>>. Acesso em: 07/03/2017.

Denúncia.

Disponível em:<<http://www.denuncio.com.br/Acesso>>. Acesso em: 07/03/2017.

Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo.

Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 20/03/2017.

Facebook cresce 16% em número de usuários. Disponível em:<<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-cresce-16-em-numero-de-usuarios>>. Acesso em: 20/03/2017.

Prêmio Experiência do Consumidor 2015.

Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/premio-experiencia-do-consumidor-2015/>>. Acesso em: 05/04/2017.

Inovador, Nubank ganha prêmio no Vale do Silício.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/inovador-nubank-ganha-premio-no-vale-do-silicio/>>. Acesso em: 05/04/2017.

A humanização do atendimento aos clientes. Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-humanizacao-do-atendimento-aos-clientes/65897/>>. Acesso em: 14/04/2017.

Até onde vai o Nubank? Disponível em:<<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/ate-onde-vai-o-nubank.html>>. Acesso em: 18/04/2017.

Página Catiore Reflexivo.

Disponível em:<<https://www.facebook.com/CatioreReflexivo/> =3>. Acesso em: 20/04/2017.

Por dentro do Nubank, conheça os segredos da fintech mais festejada do país.

Disponível em:< <http://projetodraft.com/por-dentro-do-nubank-conheca-os-segredos-da-fintech-mais-festejada-do-pais/>>. Acesso em: 22/04/2017.

Divulgação Facebook Nubank.

Disponível em:

<<https://www.facebook.com/nubankbrasil/photos/a.778850822153579.1073741831.674963205875675/1323061514399171/?type=3&theater>>. Acesso: 22/04/2017.

The Nocode .

Disponível em:<<https://pt-br.facebook.com/notes/nubank-brasil/the-nocode-n%C3%A3o-%C3%A9-s%C3%B3-mais-um-text%C3%A3o-na-sua-timeline/1172908626081128/>>. Acesso: 22/04/2017.

Nubank envia Pikachu para cliente que pediu desbloqueio de cartão e do

Pokemon Go. Disponível em:<<http://extra.globo.com/noticias/economia/nubank-envia-pikachu-para-cliente-que-pediu-desbloqueio-de-cartao-do-pokemon-go-19886679.html>>. Acesso em: 22/04/2017.

Por que startups estão acabando com seus departamentos de marketing e porque mesmo não sendo da área você deveria escutar o que elas têm a dizer.

Disponível em:<<http://epocanegocios.globo.com/noticia/2017/04/por-que-acabando-com-seus-departamentos-de-marketing>>. Acesso em: 25/04/2017.

ANEXOS

ANEXO A – Troca de e-mails com o Funcionário do Nubank.

Bom dia!

Meu nome é Dyanne, sou estudante de Relações Públicas e a um ano venho acompanhando a empresa.

O motivo do meu contato é que estou em fase de conclusão da minha monografia que é um estudo de caso sobre o atendimento do Nubank.

Gostaria de saber se seria possível agendar uma entrevista com o responsável pela área de atendimento com o propósito de trazer um maior embasamento a minha pesquisa.

Posso levar uma carta da faculdade com maiores informações a respeito da minha monografia e para atestar que as informações obtidas serão única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Desde já agradeço a atenção e gostaria de registrar que sou admiradora do trabalho que vêm sendo realizado pelo atendimento do Nu.

Atenciosamente,
Dyanne Cavalcanti.



Estêvão R. (Nubank)

9 de mar 12:04 BRT

Oi, Dyanne, tudo bem?

Obrigado pelo seu contato e por pensar em nós como fonte de informações pro seu trabalho! Temos recebido muitos contatos com este tipo de solicitação e infelizmente não podemos acompanhar os trabalhos de perto, marcar entrevistas ou assinar qualquer tipo de documento, ok?

No entanto, pra te ajudar, podemos te passar algumas informações sobre o **Nubank** que podem ser bem úteis:

Nossa história:

- Fundado em maio de 2013 por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira
- Operacional desde abril de 2014 (começou com um beta para friends and family)
- Lançamento para o público em setembro de 2014

Sobre nossos aportes:

- Seed: USD 2MM em junho de 2013. Investidores: Sequoia Capital e Kaszek Ventures
- Series A: USD 15MM em agosto de 2014. Investidores: Sequoia Capital e Kaszek Ventures
- Series B: USD 30MM em maio de 2015. Investidores: Tiger Global Management, Sequoia Capital, Kaszek Ventures, QED Investors.
- Series C: USD 52MM em janeiro de 2016. Investidores: Founders Fund, Tiger Global Management, Sequoia Capital, Kaszek Ventures.
- Series D: USD 80MM em dezembro de 2016. Investidores: DST Global, Sequoia Capital, Founders Fund, Tiger Global Management.

Sobre nossos usuários:

- Mais de 5 milhões de pessoas já pediram seu cartão **Nubank**
- Mais de 400 mil pessoas aguardam na lista de espera para ter o cartão
- Aproximadamente 70% dos nossos usuários têm menos de 36 anos (Geração Y)
- Maioria dos nossos usuários são das classes A/B, mas não temos uma renda mínima para ter o cartão

Sobre nosso aplicativo:

- Versão para iPhone e Apple Watch
- Versão para Android
- Versão para Windows Phone 8.1 e Windows 10 Mobile

Diferenciais do nosso produto:

- Experiência totalmente digital através do aplicativo (desde o momento de pedir o cartão até toda a gestão das compras, limite e faturas)
- Acompanhamento de compras em tempo real
- **Atendimento** humanizado por chat, email, redes sociais e telefone
- Não cobramos anuidade nem nenhuma outra tarifa

Sobre nosso time:

- Internacional e global (Indianos, Canadenses, Australianos, Americanos, Holandeses entre outros trabalham no Nubank – mais de 25 nacionalidades representadas)
- Em menos de dois anos do lançamento do produto (setembro de 2014) já temos mais de 360 colaboradores
- Grande comunidade LGBT (cerca de 30% da equipe) e alta participação de mulheres (40%) em todas as funções e níveis de senioridade
- Todo desenvolvimento e atendimento é feito por nós mesmos (nada terceirizado)
- No 1o ano de participação já fomos destacados no ranking da GPTW (Great Place to Work)
- Somos atualmente a empresa mais bem avaliada pelos seus funcionários independente do setor de acordo com o site LoveMondays que compara empresas para trabalhar

Sobre nossa análise:

- Explicamos tudo detalhadamente em nosso site: www.nubank.com.br/analise e nesse vídeo aqui: <http://sou.nu/analisenu>

Se quiser saber um pouco mais, é só dar uma pesquisada na internet também. Tem várias matérias legais sobre a gente por aí.

Espero que tenha ajudado! Muito obrigado pelo seu carinho e sucesso no seu trabalho.

Abraços,

Estêvão R.