



Tania Vidigal Limeira
FGV-EAESP
tania.limeira@fgv.br

marketing

Automação e frustração?

OS BANCOS E AS EMPRESAS DE TELEFONIA TÊM REALIZADO GRANDES INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA DAR CONTA DE ATENDER MILHÕES DE USUÁRIOS E OBTER GANHOS DE PRODUTIVIDADE.

Ao mesmo tempo, relatórios divulgados pelo Procon e pelo Banco Central revelam que, no ranking das empresas com maior número de reclamações de clientes, essas ocupam os primeiros lugares.

No caso dos bancos, as reclamações concentram-se no atendimento, expressando-se em queixas como a falta de autonomia dos funcionários, o desconhecimento destes em relação às necessidades do cliente, a falta de disponibilidade do gerente da agência e a relação custo-benefício dos serviços prestados. Além disso, dados do Instituto Gallup mostram que apenas 16% dos clientes de bancos estão satisfeitos com os serviços oferecidos.

Pela sua natureza, as empresas de serviços são aquelas cujo maior diferencial competitivo está no capital humano. Isso significa que os clientes desejam ser atendidos por profissionais atenciosos, pacientes e qualificados. Suas expectativas envolvem nada mais do que os aspectos básicos das relações humanas, tais como atenção, interesse e compromisso em ajudar outras pessoas a resolver seus problemas.

Cabe, então, refletir sobre o porquê da constante insatisfação dos clientes em relação a essas

empresas. Será que a automação dos serviços implica, necessariamente, o mau atendimento e a frustração dos clientes? Ou será que o descaso com a satisfação dos clientes pode ser reflexo de uma atitude empresarial de onipotência e arrogância?

A tendência de hipervalorização das tecnologias por parte das empresas traz a contratendência da reumanização, ou seja, diante da saturação de máquinas que nos impõem padrões repetitivos e limitados de alternativas, buscamos ser surpreendidos com respostas humanas, que atendam nossos desejos de liberdade, originalidade, imaginação, emoção, afetividade e espiritualidade.

Assim, recomenda-se que os dirigentes empresariais se inspirem no exemplo de artistas como Ivaldo Bertazzo, que, ao criar e produzir seus novos espetáculos, deseja surpreender o público, como ele disse em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*: “O público precisa ser atraído e para isso é preciso surpreendê-lo. Sentimos quando o público está ausente. Ele se mexe na cadeira, tosse, pigarreja. Mas quando, de repente, ele relaxa na poltrona, aí, sim, foi pego. É gostoso ver gente que está vindo pela terceira vez. É esse público que me interessa”. ✕