



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”. ✕