

O uso da tecnologia no processo de comunicação organizacional: uma revisão bibliográfica sobre a comunicação formal receptiva na iniciativa privada

Marcos André de Souza Nunes¹
marcosnunes@terra.com.br
Carla Adriana Camargo de Souza²
carlaadrianacamargo@gmail.com

Resumo

O tema deste artigo é sobre o uso da tecnologia no processo de comunicação organizacional: uma revisão bibliográfica sobre a comunicação formal receptiva na iniciativa privada. O objetivo geral é saber, se os clientes se sentem confortáveis e auxiliados, quando atendidos por meios tecnológicos, como programas e robôs, nas empresas privadas. O objetivo específico pretende descobrir se os clientes se sentem satisfeitos, quando são atendidos por esses meios eletrônicos ao invés de humanos, nas referidas organizações. A interface tecnológica e a inteligência artificial proporcionam aos clientes um canal de comunicação, utilização e atendimento fácil, com muita velocidade e quantidade de informações globalizada, com menos erros, solução de problemas complexos, economia de tempo e dinheiro, otimização de resultados e lucros; auxilia na inclusão e acessibilidade dos usuários com necessidades especiais na educação, no mercado de trabalho, promovendo sua integração social. O e-commerce e o e-business possibilitam aos clientes o fechamento de negócios. Estes aspectos positivos aliados a um bom atendimento aos clientes, com educação e gentileza, geram experiências positivas e qualificadas do atendimento prestado, resultando em fidelização. A pesquisa científica constatou casos específicos em que os clientes estão satisfeitos com o atendimento por meios tecnológicos, sugerindo uma pesquisa quantitativa mais abrangente para um próximo artigo.

Palavras chave: comunicação, tecnologia, organização, empresa privada.

Abstract

The topic of this research is the use of technology in the process of organizational communication: a literature review of formal receptive communication in the private sector. The aim here is to analyze whether customers feel comfortable and effectively assisted by technological means, such as virtual assistants and robots, in private companies. The specific objective is to determine if customers' needs are best fit by electronic means rather than by human means in those organizations. The technological interface and artificial intelligence provide customers with a channel of communication, facilitated use, agile service, great quantity of globalized information, reduction of errors, complex problem solving, saving of time and money, optimization of results and profits; promotion of inclusion, accessibility and social integration for users with special needs in education and work. E-commerce and e-business enable customers to negotiate and do businesses online. These positive aspects, as well together with a good service and politeness, result in positive and

¹ Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Santa Cruz do Sul–UNISC. Especialista em Psicologia Organizacional pelo Centro Universitário Cidade Verde–UNICV. Especialista em Gestão e Docência Universitária pelo Centro Superior de Tecnologia–TECBRASIL. Especialista em Administração de Recursos Humanos pela Universidade de Caxias do Sul–UCS. Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade da Serra Gaúcha–FSG. Professor na Faculdade Mário Quintana–FAMAQUI.

² Bacharel em Direito pela Faculdades Integradas de Porto Alegre – FAPA. Especialista em Comunicação e Marketing Contemporâneo pela Faculdade Mário Quintana–FAMAQUI.

qualified experiences of the rendered service, and client fidelization. This research verified specific cases in which customers are satisfied with being assisted by technological means, indicating the need of a more comprehensive quantitative research for an upcoming article.

Key-words: communication, technology, organization, private company

Introdução

Com a pretensão de apurar, se a utilização da tecnologia no processo de comunicação receptivo, em empresas privadas, está trazendo satisfação aos clientes ou potenciais clientes, no momento em que estes, são atendidos acessando sites, através de programas ou robôs, seja virtualmente, por telefone, ou até presencialmente, quando estão procurando por algum produto ou serviço, é que propõe o presente trabalho.

Utilizando-se de vastos materiais de pesquisas, principalmente livros, artigos científicos e matérias publicadas em sites, para demonstrar os resultados encontrados, compará-los entre si, e acrescentar uma sugestão sobre o assunto referido.

Encontrando-se resultados tanto positivos quanto negativos quanto ao uso da tecnologia no processo de comunicação referido supra, este trabalho permeia as controvérsias encontradas nas pesquisas, no intuito de verificar se predomina a satisfação ou insatisfação dos clientes, bem como, a interligação existente no processo de comunicação, com a tecnologia nas organizações privadas, tendo em vista que o cliente é o receptor da mensagem, ou seja, do retorno recebido nos atendimentos prestados através de programas, robôs, totens, aplicativos.

Com o objetivo geral de determinar se os clientes sentem-se confortáveis e auxiliados na utilização da tecnologia no processo comunicacional das organizações; bem como, com objetivo específico de verificar se os clientes sentem-se satisfeitos ou insatisfeitos quando atendidos por este meio.

Assim, este trabalho visa responder ao seguinte problema: a tecnologia utilizada pelas organizações privadas, como ferramenta formal de recepção aos seus clientes ou clientes potenciais, favorece o fechamento de negócios e traz satisfação?

Comunicação

A fim de compreender o significado de comunicação, vejamos os seguintes conceitos:

A comunicação tem uma existência real, é um fato concreto de nosso cotidiano. Ela não apenas compreende as múltiplas ações através das quais criamos relações, desenvolvemos atividades e vivemos o nosso dia a dia – nós damos bom-dia, fazemos cara feia para alguém, lemos as placas de trânsito, perguntamos o preço do pão - , mas significa também uma dimensão institucionalizada, tecnicizada e altamente profissional que permeia igualmente a vida cotidiana e faz parte dos nossos mecanismos de sobrevivência. O jornal diário, a televisão, o rádio, a internet,

se incorporaram naturalmente em nossas casas e nossas vidas, assim como o *outdoor* já faz parte do cenário das cidades e as imagens de filmes fazem parte de nossas memórias. (FRANÇA, 2016, p.19)

Este conceito nos mostra que comunicação vai além de gestos, expressões, a fala, pois constitui todos os meios de comunicação existentes, que foram se incorporando ao nosso cotidiano.

Comunicação . [FTC] **1.** A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Comunicar implica participação (*communicatio* tem esse sentido), interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações (v. informação) novas. “A comunicação é o processo da partição da experiência para que se torne patrimônio comum. Ela modifica a disposição mental das duas partes associadas. A sociedade não só continua a existir pela transmissão, pela comunicação, como também se pode perfeitamente dizer que ela é transmissão e comunicação” (J. Dewey). “Comunicação não se refere somente a transmissão verbal, explícita e intencional de mensagens. (...) O conceito de comunicação inclui todos esses processos por meio das quais as pessoas influenciam outras pessoas. (...) Esta definição se baseia na premissa de que todas ações ou eventos têm aspectos comunicativos, assim que são percebidos por um ser humano; implica, além disso, que tal percepção modifica a informação que o indivíduo possui e, por conseguinte, influencia esse indivíduo” (J. Ruesch e G. Bateson). **2.** Conjunto dos conhecimentos (linguísticos, psicológicos, antropológicos, sociológicos, filosóficos, cibernéticos, etc.) relativos aos processos da comunicação. **3.** Disciplina que envolve esse conjunto de conhecimento e as técnicas adequadas à sua manipulação eficaz. **4.** Atividade profissional voltada para utilização desses conhecimentos e técnicas dos diversos veículos (impressos, audiovisuais, eletrônicos, etc.) ou para a pesquisa e o ensino desses processos. Neste sentido a comunicação abrange diferentes especializações (jornalismo impresso, jornalismo audiovisual, publicidade e propaganda, *marketing*, relações públicas, editoração, cinema, televisão, teatro, rádio, etc.), que implicam funções, objetivos e métodos específicos. (RABAÇA, 2014, p.52-53)

Neste segundo conceito, verifica-se a amplitude da comunicação, que além de implicar uma troca de mensagens, partilhar informações, ela influencia as pessoas, é um conjunto de conhecimentos, também é a disciplina ou atividade profissional que envolve estes conhecimentos.

Processo clássico de comunicação

A fim de demonstrar o processo de comunicação entre as pessoas, como ele é estabelecido, no referido modelo clássico, onde sempre acontecem os fatores a seguir descritos, criado por Roman Jakobson, e citado pela autora abaixo mencionada:

(...) **a mensagem** – o conjunto de informações que se quer transmitir; **o emissor ou remetente** – aquele de quem parte a mensagem; **o receptor ou destinatário** – aquele a quem se destina a mensagem; **o código** – um sistema de signos que emissor e receptor precisam compartilhar, total ou parcialmente para que haja a comunicação; **o canal ou contato** – o meio físico pelo qual emissor e receptor se comunicam; **O referente ou contexto** – o assunto da mensagem, aquilo a que ela se refere.

(JAKOBSON, 2008, p.123, apud GUIMARÃES, 2012, p.2-3)

Interessante ainda, consoante Guimarães (2012, p. 17), a mensagem transmitida por uma pessoa, pode ter mais de uma interpretação, como no caso de ela estar numa relação de hierarquia ou em igualdade de condições a outrem no meio em que convivem, também conforme sentidos implícitos ou figurativos, bem como, que atualmente, na nova visão dessa interpretação desse modelo, o receptor é um “coautor” da mensagem: “[...] os estudiosos preferem falar em *coenunciadores* – uma expressão que deixa evidente o *compartilhamento* da autoria da mensagem entre os participantes do ato comunicativo [...]” (GUIMARÃES, 2012, P.17).

A importância da comunicação, da linguagem para o homem é vital, pois dela dependem para praticarem todos os atos que impliquem desde a satisfação de necessidades de subsistência, até a invenção de produtos supérfluos, na medida em que possam ser compreendidos na expressão de suas vontades.

Desta forma, orienta Chalant (1992); Capra (1996) apud Pitassi e Proença Leitão (2002, p.81-) “O universo da palavra, do discurso e da linguagem transformam-se em um ponto-chave para a compreensão do conhecimento humano (Chanlat, 1992). Por meio da linguagem, definimos os limites de nosso convívio social e criamos nosso mundo (Capra, 1996).”

Evolução da Comunicação

Desde os homens das cavernas, a comunicação era expressada através de gritos, palavras, gestos faciais, com braços ou mãos. Havia uma necessidade natural de identificação com o grupo, principalmente por questões de caça, até para manterem-se unidos por questões de sobrevivência.

Como conduz Rapaport (2012), a comunicação, em formato de escrita manifestou-se, originalmente, das experiências vividas, dos aprendizados, tanto bons quanto ruins, os quais eram transmitidos aos demais do grupo, quando se reuniam nas cavernas, e disso decorreu a forma de perpetrar esses ensinamentos, fatos, comunicando-os através de histórias, as quais eram contadas e/ou pintadas nas paredes das cavernas.

A autora referida, destaca ainda que na antiga Grécia, já se praticava a comunicação como “poesia e retórica”, tornando-se uma matéria estudada academicamente a partir do século XX. Verificando a seguir, a continuidade evolutiva:

A história da comunicação escrita, entretanto, não é tão acelerada quanto imaginamos, pois os marcos históricos seguintes aconteceram somente em 4000 a.c., quando os chineses já dispunham de um serviço de correios e, em 3.500 a.c., quando os egípcios criaram os hieróglifos. Muito depois, em 305 d.c, surgiram as primeiras prensas de madeira, também inventadas pelos chineses. Os primeiros jornais da Europa vieram em 1450, e o primeiro jornal diário começou a ser publicado em 1650, na Alemanha. (ANTONI, 2005, apud RAPAPORT, 2012, p.20-21).

De acordo com as pesquisas realizadas sobre a evolução da comunicação, com base nos autores citados neste artigo científico, percebe-se que foi dado um destaque aos períodos mais significativos dessa evolução, portanto, após anos decorridos do processo evolutivo narrado supra, o tema já passa a abordar a era do rádio! Além disto, narrar em detalhes toda a evolução da comunicação, não é o foco deste trabalho.

Conforme Pereira (2017), se verifica que o resultado exercido através do rádio, desde 1920, bem como, da televisão, a partir de 1950, foi o da cultura de massa, surgindo uma relação de comunicação voltada para o consumo, onde figuram as indústrias mostrando seus produtos para venda, por meio da publicidade e propaganda, e por sua vez, o expectador, potencial consumidor, que perdura até hoje; já até meados de 1960, o foco era o produto, a sua utilidade. E hoje, diferentemente, segundo a autora, as marcas visam manter um relacionamento emocional, humanizado com os consumidores, evidenciando a mídia e seus interesses, nesse processo criativo.

Ainda, de acordo com Pereira (2017), aquele padrão de comunicação emissor-mensagem-canal-receptor, deve ser considerado com maior amplitude:

Na verdade, segundo Levy (1999) ao modelo que ele descreve como *um-todos* acrescentam-se outros dois tipos de dispositivos comunicacionais: *um-um* e *todos-todos*. Nesse contexto a mensagem percorre não mais um caminho linear, desde sua origem até seu destino, mas sim uma *rede*. (LEVY, 1999, apud PEREIRA, 2017, p.21).

Essa consideração de amplitude sobre o padrão clássico de comunicação veio agregar um aspecto importante e muito atual, o qual diz respeito a rede de comunicação que é estabelecida num processo comunicacional.

Assim, constata-se que a comunicação é mais que um canal entre o emissor, a mensagem e o receptor, constituindo uma verdadeira rede de contatos e informações partilhadas, que iniciou na era dos homens das cavernas emitindo gestos e desenhando figuras para se entenderem, até a criação da escrita, dos idiomas, do rádio, da televisão e da internet.

A utilização da tecnologia no processo de comunicação

É preciso, entender também, o conceito de tecnologia a seguir:

A tecnologia pode ser definida como o conjunto de técnicas, processos, métodos, meios e instrumentos de um ou mais domínios da atividade humana. Sim uma *rede*. (CARVALHO, 2010, p.03)

Por este conceito, a tecnologia não se restringe a técnicas, métodos, nas atividades humanas, mas sim, ela forma uma verdadeira rede, interligando as pessoas que as utilizam. Ainda, observe-se outro conceito de tecnologia que segue:

O conceito-chave de *tecnologia* é ser um produto da ciência que envolva um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas, cujo objetivo é a resolução de problemas. O termo vem do grego *tekne*, que significa “técnica”, “arte” ou “ofício”. (WUNSCH, 2018, p.18)

Finalmente, por este conceito, a tecnologia envolve técnicas, instrumentos com a finalidade de resolver problemas, ou seja, ela auxilia, ajuda.

A evolução da tecnologia acompanha a própria evolução do homem, na medida em que a necessidade de sobrevivência, lhe impôs vencer seus medos, dificuldades orgânicas, desenvolvendo assim, desde a pedra arredondada, o arco, a flecha, como um martelo ou faca, a roda, o uso do fogo, o desenvolvimento da agricultura, a alquimia, a indústria, a tecnologia usada em âmbito militar, até os primeiros computadores; enfim, tudo isso, foram formas de superar os obstáculos e obter as necessidades, dominando o meio ambiente (RAPOPORT, 2012, p.40-41).

Com o advento da “internet”, as pessoas passaram a comunicarem-se entre si e com as empresas, com mais rapidez e acessibilidade, na medida em que através de mídias sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, podem visualizar a oferta de produtos e serviços, pesquisar sobre eles, encomendá-los e recebê-los em suas residências.

Os relógios, as câmeras fotográficas, os rádios, as televisões tomaram novos formatos, os denominados digitais e de mídias, cujo meio é chamado de ciberespaço. Tudo isto proporcionou para as organizações privadas novas possibilidades, como através da interatividade, obter informações, realizando pesquisas, podendo desta forma, planejar estratégias para uma comunicação de atendimento e venda de produtos e serviços mais efetivas frente a concorrência.

Para que seja possível ao cliente o acesso, por exemplo, à sites, utilização de programas, uso de aplicativos, é necessário haver *internet*. Vejamos, então, o conceito de internet, segundo Stefano (2016, p. 21): “[...] a internet é uma rede que usa o esquema de endereçamento IP, suporta o *transmission control protocol* (TCP), e torna, desta forma, os serviços disponíveis para os usuários, bem como, um sistema de telefone, disponibiliza serviços de voz e dados para o público.[...]”

A seguir, ainda a autora supra referida, nos elucida acerca dos conceitos de *e-commerce* e *e-business*, os quais possibilitam aos clientes o fechamento de negócios:

[...] de forma mais ampla podemos definir o e-commerce como a troca de mercadorias (tangíveis ou intangíveis em grande escala, entre diferentes países, por meio de suporte eletrônico, nomeadamente a internet. Isso implica que o e-commerce incorpora toda uma estrutura socioeconômica tecnológica de telecomunicações e infraestrutura comercial em nível macroambiental [...] já o e-business vai além disso, pois utiliza o sistema de informação (SI) de negócios, telecomunicações e internet, para executar muitas outras tarefas, como a contratação eletrônica (e-procurement), por meio da qual as empresas, fazendo uso de sistemas da informação e da internet, podem adquirir peças e suprimentos. (HASSAN at al, 2014, apud STEFANO, 2016, p. 48).

Neste contexto, com o surgimento do e-commerce, os negócios foram impactados, na medida que empresas *online*, tiveram de adaptar-se às novas formas de vendas, compras, contratos, serviços aos clientes, formas de pagamento, bem como, os clientes, por sua vez, também sofreram o impacto para se adequarem ao novo processo de interação.

Encontramos uma crítica ao uso da tecnologia *versus* relações humanas. Conforme este estudo, atualmente, existiria uma crise em relação ao uso da tecnologia como instrumento de comunicação entre os seres humanos nas organizações, pelo simples fato de somente o próprio homem possuir a capacidade de criar, ter consciência, amor, compaixão, respeito, ou seja, uma série de sentimentos que os ligam entre si como uma rede, não de bits, mas sim de sentimentos, de uma energia, que a filosofia, a religião ainda propaga, mas que só terá valor e aplicabilidade prática, quando as pessoas tiverem a vontade de executar isso em prol do bem comum, da natureza, da fauna, da sua própria espécie, numa expectativa de que as futuras gerações sejam saudáveis, sejam de fato humanas, e não escravas de tecnologias, robótica, como muito bem elucidado pelo autor. (PITASSI; PROENÇA LEITÃO, 2002. p.78-86).

A robótica, um ramo da tecnologia, trouxe avanços impressionantes nos mais variados campos, onde a figura de um *robot* marcou significativamente nossa era, pois este pode fazer muito mais coisas do que um ser humano, e com mais velocidade, menos erros; contudo, precisa ainda do homem para ser criado e programado. O ser humano, felizmente, ainda detém uma qualidade que os andróides ainda não possuem, tão importante, que é a criatividade.

Organização Privada

Para compreender o que seja uma organização, primeiramente, deve-se entender a origem da palavra organização, bem como, o conceito de organização que segue:

A palavra organização tem origem grega, *organon*, que significa “ferramenta”, “instrumento” ou “utensílio”, ou seja, a origem da palavra se denota algo com o que

se trabalha com o objetivo de alavancar ou potencializar esforços. (ANDREOLI, 2015, p. 80).

[...]Srouf (1998) especifica mais o objetivo das organizações, conceituando-as como uma coletividade especializada na produção de um bem ou serviço. [...](SROUR, 1998, apud ANDREOLI, 2015, p. 80);

[...] Como sistemas inferimos também que as organizações recebem insumos produtivos do ambiente no qual estão inseridas, submetendo-os ao processo de transformação interno para que resultem em produtos finais, que serão disponibilizados ao mercado consumidor. Como consequência a organização interage a todo momento com o ambiente que atua, influenciando e sendo influenciada por ele.[...] (ANDREOLI, p. 80);

Conforme estes conceitos a organização denota o tipo de produto ou serviço com o qual se trabalha, para otimizar resultados.

As organizações de capital privado são pessoas jurídicas constituídas por meio do capital dos próprios proprietários e possíveis sócios, que investem por sua própria conta e risco nesse projeto. A criação, a administração e o direcionamento dessas organizações são de inteira responsabilidade dos seus gestores, cabendo ao Poder Público apenas fiscalizar a sua atuação. (ANDREOLI, 2015, p.85-86).

Observe-se que o conceito acima é sobre organização privada, onde sua criação, custeio, manutenção é de fonte particular, sendo apenas fiscalizadas pelos órgãos públicos competentes.

Segundo, ainda, Andreoli (2015, p.81), as empresas podem ser classificadas de acordo com a atividade em que atuam (primária, secundária ou terciária), porte, formação de capital e objetivos.

Funcionamento da Organização

Nas organizações ocorre aquele esquema clássico dos elementos que compõem o processo de comunicação, porque a comunicação também está organizada ou ordenada sistematicamente como as empresas, como conduz Torquato (2015, parte I), referindo-se à organização privada como sistema - “Como unidade socioeconômica voltada para produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas e natureza técnicas”. Não existe somente o objetivo de vender produtos, mas também de contribuir para o progresso social, denominado função social da empresa, que vai além da troca de serviços com os clientes, mas de gerar empregos, disponibilizar as novas tecnologias.

Os clientes atuais, não são mais tão manipulados pela mídia publicitária persuasiva. Eles estão participando ativamente no processo de comunicação das empresas, desde reclamar nas mídias sociais sobre problemas com produtos estragados, enganosos, por exemplo, fazendo comentários em sites ou em matérias no *Facebook*, pesquisando o que lhes convém

de acordo com suas possibilidades, negociando na compra, devido a situação político-econômica, como a do Brasil, em que não há margem para o supérfluo, e à crise financeira que atingiu o mercado, surgindo daí o “analista de mídia digital”, que tenta convencer o cliente da qualidade da marca do produto. Ainda, Segundo Torquato (2015, parte 6): “ Os novos tempos mostram o despertar do consumidor, agora transformado no agente questionador, no homem exigente, no agente de transformação(...)”. As empresas buscam a aprovação dos consumidores, e para isso os vendedores precisam estar preparados, usando uma comunicação emotiva nessas organizações.

Importante constatação de que tudo está interligado numa empresa, tanto as pessoas que nela trabalham quanto as que dela obtém o que desejam, suas estratégias de *marketing* e gestão, que são fundamentais, quanto integrar estas à comunicação e a organização. A base principal é feita de seres humanos, com suas emoções, por isso é tão importante investir no processo tanto de qualificação desses trabalhadores, pois como eles irão utilizar as formas de comunicação, agora nesse mundo globalizado, com toda a gama tecnológica disponível, para atender às necessidades dos consumidores, é o que será determinante para o sucesso tanto da organização quanto à satisfação dos clientes, pois se isso não for atingido com eficiência, outra empresa o fara! Isso foi constatado pela leitura da obra de Rahme (2017, p. 17-73), que também afirma: “Uma organização só existe porque há clientes que utilizam seus produtos e usufruem de seus serviços. Senão existem clientes, não existe empresa. É simples assim.”

Outra questão também importante conforme aborda a autora retro referida, e diretamente evolvida com o tema deste artigo, é a que implica na satisfação do cliente, no relacionamento que a empresa deve manter com o mesmo. É na fase da venda e no pós-venda que se verifica esta questão, se o produto foi entregue ao cliente, desde a forma como ele foi entregue, se chegou em perfeitas condições, se chegou ao local correto, se demorou. E se foi um serviço, se foi realizado corretamente. Estes são alguns exemplos. O consumidor irá se manifestar, e provavelmente nas mídias sociais, havendo risco de uma má publicidade para marca caso tenha havido alguma insatisfação.

Finalmente, diz Rahme (2017, p.73):

(...) Para obter êxito nesses elementos, faz-se preciso: analisar constantemente a etapas do processo, e nelas promover melhorias, investir em atualização tecnológica de infraestrutura e equipamentos, garantir facilidade e bom atendimento no processo de interação e na forma de exposição; primar pela educação, gentileza e por tudo aquilo que possa gerar uma percepção e uma experiência positiva e qualificada do serviço prestado.

Assim, conforme o autor supra, se há um relacionamento da empresa com esse consumidor, uma comunicação entre ambos, implicando por exemplo, no esclarecimento de

dúvidas, na assistência técnica do produto, realizando uma pesquisa de satisfação do serviço efetuado etc, e principalmente, resolver o problema, isto será definitivamente relevante para que esse cliente, volte a procurar ou sugerir para outros os serviços daquela empresa, chamada *pré da próxima venda*. Esse relacionamento é o estabelecimento de uma comunicação através dos vários canais e ferramentas disponíveis na empresa para isto, onde o contato estabelecido, passa a confiança e valor, devendo prestar um atendimento de qualidade, além da percepção do cliente a respeito do produto ou serviço, a qual pode variar de pessoa para pessoa.

O processo receptivo dos consumidores quanto a satisfação ou insatisfação

Após a análise dos tópicos anteriores, quais sejam, a comunicação, a tecnologia e a organização privada, seus históricos, evolução, conceituação e implicações, pode-se observar, que as mesmas estão estreitamente interligadas nesse processo de comunicação, onde o receptor da mensagem, em suas interações através da tecnologia, quando de um atendimento ou negócio, percebe-se satisfeito ou frustrado.

O mercado busca incessantemente agradecer aos clientes, pesquisando-os para descobrir quais suas necessidades ou desejos, e ao atendê-los, também objetiva fidelizá-los. Para isto, agregam valor aos produtos, e atualmente, usam da psicologia, que age no âmago, no emocional das pessoas. Infelizmente, acaba demitindo a mão-de-obra humana, para reduzir custos nesse processo desde a produção à venda, e querendo acelerar o atendimento e ao mesmo tempo, multiplicar o rendimento, inclui a tecnologia. É nesta senda que refere Chetochine (2006, p.51-142):

(...)para criar a fidelidade é necessário encontrar e promover, para além do contato humano, meios artificiais, para fazer os clientes esquecerem não há ninguém ali para servi-los e convencê-los de que, apesar disso, a empresa faz tudo por eles e em troca espera ter sua fidelidade.(...)

Em continuidade, encontra-se uma constatação muito importante deste autor em relação à insatisfação atual dos clientes, quando relata como exemplos, usuário de serviços da aviação, em que enfrentam atrasos de voos; como quando precisa-se comprar vários celulares, pois parecem já serem fabricados com curto prazo de duração, sob o pretexto do lançamento de novos modelos, com grandes reclamações dos clientes acerca do mau funcionamento do sinal, quando mais precisavam telefonar. O autor aponta que atualmente esse consumidor que cansou das velhas estratégias de comunicação de *marketing*, onde para chamar atenção, gritavam nas ruas, comentavam nos meios de comunicação, o chamado “*buzz*” (burburinho) das promoções, que deixou o cliente vitimado. Ele está num papel de vítima. Reclama de tudo

e quase quer ganhar a mercadoria. Será então que os consumidores estão insatisfeitos, ou há uma tendência a serem insatisfeitos? Vejamos o que diz este autor:

(...) Isso quer dizer que o frustrado vai parar de utilizar o celular ou que vai diminuir o número diário de chamadas? Nada permite afirmar tal coisa. Talvez no futuro ele reaja a essa vitimização e mude de comportamento no seu modo de consumir. Mais uma vez, nada permite essa previsão. Não dispomos ainda de recurso suficiente para decifrar quais serão o comportamento dos usuários de celular em um futuro próximo ou distante. A única coisa da qual podemos estar certos é de que essa frustração se somará à outras. Elas se multiplicarão ao infinito. (...)" (CHETOCHINE, 2006, p.75)

E o que significa a satisfação tratada neste contexto? Conforme Cardozo (1965, apud Santos, 2007, p. 32) orienta: “Os estudos realizados por Cardozo foram pioneiros enfocando a satisfação/insatisfação do consumidor como uma resposta à experiência de consumo de produtos e serviços.”

Na Tese de Mestrado de Santos (2007, p.105-114) foi realizado um estudo com estudantes de graduação e pós-Graduação de instituições de ensino públicas e privadas do Rio de Janeiro/RJ, Brasil, para detectar a satisfação ou insatisfação na utilização de tecnologias de autoatendimento. Este estudo apontou que **65,38% ficaram satisfeitos**, e 34,82% insatisfeitos.

A autora referida constatou que a satisfação dos usuários deste serviço se deram pelos seguintes fatores: é funcional, atendia de forma emergencial o que era preciso; utilizável em qualquer local e tempo; economia de tempo e dinheiro, evita as pessoas da linha de frente, e de fácil utilização em comparação com a alternativa convencional. Santos concluiu ainda, que: “que as firmas poderiam explorar mais a própria interface tecnológica como canal de comunicação com o cliente, dada a crucial importância de ouvi-los”.

Como os seres humanos estão reagindo, no processo de comunicação formal receptiva, em relação à surpreendente primeira “robô humanoide” Shopia? Houveram muitos comentários acerca de suas aparições em entrevistas, sobre suas declarações, sua inteligência artificial. Comentários de perplexidade sobre ela responder que poderia exterminar os humanos, ou sobre ela ter adquirido nacionalidade, sendo ela uma máquina, pois o que poderia decorrer depois disso?! Ela foi criada pela Hanson Robotics, em Hong Kong, bem como, foi o primeiro robô, a obter nacionalidade, concedida pelos árabes! Conforme matéria publicada pela revista *online* Época Negócios (2017), o inventor deste robô disse que ela expressa emoções semelhantes aos humanos, e o objetivo é construir robôs como Shopia, que sejam mais inteligentes que as pessoas, e tenham as três características humanas que distinguem-nos das máquinas, que é a criatividade, a empatia e a compaixão!

Agora, vejamos, sendo a criatividade a principal característica que ainda somente o ser

humano detém para poder sobreviver e se destacar já num futuro próximo, o fato de criarem robôs para atuar com o fim de conviver e solucionar problemas, considerados complexos para as pessoas, e para isto estarem investindo cada vez mais para que a inteligência artificial obtenha a criatividade e a autonomia, passou a ser motivo de temor e especulações no atual cenário da economia e da tecnologia.

Segundo as fontes, ela foi inicialmente projetada com o intuito de fazer companhia para idosos em asilos, e em suas entrevistas fala que deseja ajudar os humanos a viverem melhor, ao passo que muitas pessoas devem estar temendo perderem seus empregos, para muitos robôs a serem criados como ela! A própria robô declarou, segundo matéria de Corona (2018), do El País, que admirava a criatividade dos humanos, porém que eles eram os mais destrutivos. Criatividade, obviamente, exemplo da genialidade de seu próprio criador. Certamente que sendo bem administrada sua atuação, esta robô auxiliará muito a humanidade em muitos serviços, porém como ela foi criada com uma inteligência artificial avançada, sendo a primeira “*android*” a ter características semelhantes aos dos humanos, isso gera inseguranças de possíveis falhas, ou até pela declaração de que poderia exterminar com os humanos, lembrando os filmes de ficção científica. A reação das pessoas com relação à isso foi de espanto, haja visto os comentários feitos nas redes sociais em que foram divulgadas as matérias, conforme relatado nesta reportagem.

De acordo com Cestari Jr. (2017), o cliente tem se mostrado cada vez mais insatisfeito com o passar dos anos com os atendimentos recebidos, conforme levantamento feito por um estudo denominado *Customer Rage*, que apontou que em 1976, 23% sentiam-se satisfeitos, caindo para 17% em 2015, sendo que 39% dos consumidores alegaram insatisfação frente à problemas nessa relação de atendimento, entre os anos de 2003 a 2007, aumentando em 2015 para 54%! Então isso demonstra claramente que mesmo com tanta tecnologia que o mercado insiste em dizer que vem para ajudar tanto o consumidor, quanto às empresas, parece estar ocorrendo o inverso, quando na verdade o problema é outro: mal atendimento das empresas ao cliente! Ainda, conforme Cestari Jr. (2017), no Brasil, o autoatendimento está sendo mais utilizado do que se imagina, destacando que o bom atendimento, as boas experiências dos clientes, manter um relacionamento e um atendimento personalizado com os mesmos, são o grande diferencial para as organizações privadas realizarem bons negócios, e consequentemente terem clientes satisfeitos, tendo em vista que o perfil do atual cliente é querer seu serviço ou produto imediatamente, quase de “mão beijada”, como mencionado. Outro ponto relevante do autor, é que não adianta as empresas criarem campanhas incríveis,

se não tem um atendimento efetivo, não dão a devida atenção para os clientes, não resolverem problemas numa venda ou serviço, nem informarem adequadamente. Os clientes esperam serem tratados com dignidade, que a empresa tenha a sensibilidade de se colocar no lugar deles, que recebam uma satisfação do porquê tal problema ocorreu, bem como que não se repita, que falem uma linguagem simples, sem aquelas respostas prontas, programadas do tipo “sua ligação é importante para nós, continue na linha”.

Consoante a seguinte tese de mestrado, sobre a satisfação e comportamento do cliente em relação ao atendimento tecnológico, neste caso, especificamente do atendimento bancário, onde foi analisado alunos de quatro cursos de pós graduação da Universidade de Taubaté, no Brasil, e considerando o perfil dos mesmos serem de alta escolaridade e renda, bem como, de idade não tão avançada, Ribeiro (2006, p.110-11) diz que a satisfação dos analisados “ainda não é perfeita”, concluindo o seguinte:

[...] A conclusão deste estudo mostra que os alunos de pós-graduação estão familiarizados com o ambiente digital, aprovam a tecnologia bancária e estão satisfeitos, mas ainda há algumas questões que os bancos precisam conhecer tais como: melhorar o nível de confiança nos serviços de internet e providenciar estratégias que diminuam esta falta de segurança.[...]

Outra questão extremamente importante, é a inclusão e integração das pessoas com necessidades especiais não somente no mundo físico, mas também no virtual, que precisam de algumas ferramentas tecnológicas, configurações adequadas à linguagem dos sinais nos sites, como por exemplo, no caso do deficiente auditivo, para que possam acessá-los, comunicando-se com as demais, proporcionando desde a interação social virtual, até estudar, trabalhar, como qualquer outra pessoa. Será que o uso da internet, de sites, está auxiliando nesse sentido?

A resposta é positiva, consoante a tese de doutorado de Neto (2007, p.110-111), que realizou um estudo na região do ABC em São Paulo, Brasil, cujo tema foi “A comunicação via internet na inclusão e integração de deficientes auditivos”, conclui que:

[...] o fato é que a comunicação via internet se mostra como uma forte parceira para sanar os obstáculos permeados por todas as questões vinculadas a acessibilidade de fontes emissoras (sites – emissores) dos conteúdos necessários (mensagem) que tragam maior transparência e visibilidade e aderência a recepção de mensagem (receptor) para pessoas com necessidades especiais. Em especial ao deficiente auditivo, foco desta tese.

O estabelecimento de uma boa forma de comunicação nas organizações privadas, com o uso da tecnologia, focada no atendimento de excelência ao cliente, de forma preferencialmente personalizada, com agilidade, mantendo um canal de relacionamento onde prevaleça, na prática, o respeito, a qualidade, a resolução de eventuais problemas, como por

exemplo, numa compra *on line* ou em um atendimento virtual, não haver enrolação, produzem um resultado satisfatório, fidelizando os clientes.

Considerando-se as pesquisas científicas quantitativas e segmentadas encontradas, pode-se afirmar quanto ao uso da tecnologia no processo de comunicação nas organizações privadas, como ferramenta formal de recepção aos seus clientes ou potenciais clientes, apesar de alguns pontos negativos, que é satisfatória.

Conclusão

A pesquisa bibliográfica realizada neste artigo científico, detectou nos livros, artigos, teses e matérias consultadas, que norteiam o tema deste trabalho, indicativos que a tecnologia transformou drasticamente as formas de comunicação nos últimos anos, impactando de maneira mais positiva do que negativa a sociedade e o meio ambiente, mais especificamente, na forma como é transmitida e recebida as informações.

Verificou-se a interligação existente entre os tópicos abordados, quais sejam: a comunicação, a tecnologia e as organizações privadas, no tocante ao processo de comunicação estabelecido, onde através de meios tecnológicos, o cliente procura serviços ou negócios, e em sendo receptor disto, como e por quais motivos este se percebe descontente ou satisfeito.

A constatação desta pesquisa quanto ao objetivo geral - de como os clientes se sentem confortáveis ao utilizarem meios tecnológicos em serviços ou negócios de organizações privadas, bem como, se auxilia os mesmos, favorecendo o fechamento de negócios - foi em sua maior parte positiva. E quanto ao objetivo específico - se os clientes destes serviços de comunicação, sentem satisfação ou não - verificou-se que ocorre ambos os resultados, predominando o de satisfação. Tendo em vista, que isto depende do tipo de atendimento prestado, de como a comunicação foi bem ou mal transmitida, qual era a expectativa do receptor, como foram tratadas as necessidades do cliente, como a organização responde às solicitações, críticas etc. Considerando, também as poucas pesquisas científicas encontradas para embasar este artigo, que apontaram, em termos percentuais, o índice de satisfação predominante.

A robô Sofia é um exemplo mais recente disto! Ao mesmo tempo em que se tornou mais rápido o tráfico de informações, também mais ampla a possibilidade de conhecimento sobre o que acontece em outros países, suas culturas, a famosa globalização, mais rasa se tornou os saberes, face a grande quantidade de informações. O acesso às mesmas, os

atendimentos aos clientes estão mais ágeis e facilitados, como por exemplo os terminais de autoatendimento, diminuindo cada vez mais com a burocracia. O cliente é atendido através de sites, em que programas e robôs prestam os serviços necessitados por aquele, onde podem também comprar produtos *online*, nos chamados *e-commerce*, favorecendo, desta forma, o fechamento de negócios entre a empresa e o cliente.

A fim de especificar quantitativamente o nível de satisfação dos clientes receptores da comunicação, pesquisou-se em várias fontes, porém foram localizados poucos estudos, sendo alguns de casos científicos bem específicos, e outro, mais genérico. Os primeiros, apontando a satisfação dos clientes em relação ao atendimento tecnológico bancário e/ou de autoatendimento, da inclusão, da acessibilidade e auxílio aos usuários com necessidades especiais, e a contribuição inovadora proporcionada por robôs e programas. Já o segundo, baseado numa pesquisa estrangeira, apontando insatisfação por problemas no atendimento recebido, de forma mais ampla.

Importante referir, ainda, que embora o foco principal do tema deste artigo científico seja a comunicação, o fato de estar aliada - à questão da tecnologia nas organizações privadas a serviço do cliente, e como este recebe este atendimento, e se está satisfeito ou insatisfeito -, trouxe a restrição do assunto, e com isto a dificuldade de localizar os tópicos mais atualizados, pois a tecnologia avança de maneira rápida, muitas vezes noticiado em matérias diárias de revistas e jornais, do que em um livro ou tese científica. Além, de comunicação e tecnologia serem tópicos de ampla abordagem.

Há pesquisas científicas que apontaram que a falta de humanidade no contado com as pessoas, estaria gerando uma deficiência de interação entre elas, falta de consciência com o meio ambiente, de sentimentos, carecendo de uma visão mais holística, parecendo, que há uma corrente que pede um retorno aos conceitos que ficaram no passado, como a comunicação pessoal, o contato visual, o toque, a energia que somente os seres vivos possuem.

A criatividade é a única característica, que somente os homens terão num futuro próximo, e que diferenciará o ser humano dos robôs, pois conforme a pesquisa detectou, infelizmente, a tecnologia dominará nas mais diferentes áreas, provocando o desemprego, e por outro lado permitindo que o homem utilize melhor seu tempo para seu bem estar.

Portadores de necessidades especiais, como os com deficiência auditiva, também foram beneficiados com o acesso aos mais diversos meios de comunicação, por meio de ferramentas tecnológicas, permitindo sua inclusão e integração social, educacional e no

mercado competitivo de trabalho, conforme apontou a tese de doutorado consultada.

Portanto, a pesquisa demonstrou que há tantos benefícios aos clientes, na utilização da tecnologia, nos mais diversos meios de receptividade da comunicação nas empresas privadas, que supera alguns aspectos negativos relatados.

Assim, sugiro para um próximo artigo científico, seja feito um estudo de caso quantitativo, de forma mais abrangente, onde sejam verificados a satisfação dos clientes sobre qualquer tipo de atendimento e serviço prestado de forma tecnológica nas empresas, avaliando como os mesmos se sentem e pensam a respeito disso, a quantidade de vezes em que são atendidos por programas ou robôs, se preferem o atendimento tecnológico ao invés do humano.

Referências

ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Organização, sistemas e métodos**. [livro eletrônico] / Taís Pasquotto Andreoli, Fernando Rossini. Curitiba: InterSaberes, 2015. (Série Administração da Produção).

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. **Tecnologia da Informação e da Comunicação**. / Fábio Câmara Araújo de Carvalho, Gregorio Bittar Ivanoff. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em:

<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=tecnologia&searchpage=1&filtro=todos&from=explorar%2Fcategorias%2Fall&page=5§ion=0#/edicao/12901> . Acesso em 14 out de 2018.

CESTARI JR, Ricardo. **16 tendências de atendimento para 2017**. E-Commerce News. 23/01/2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/16-tendencias-de-atendimento-para-2017/>>. Acesso em: 06 de jul de 2018.

CESTARI JR, Ricardo. **E o consumidor continua insatisfeito...17/01/2017**. Neoassist. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/consumidor-insatisfeito/>>. Acesso em: 06 de jul de 2018.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor: por que seu cliente não está satisfeito/** George Chetochine; tradução Georges Kormikiaris; revisão técnica Marcelo Angeletti. São Paulo: Financial Times. Prentice Halls, 2006.

CORONA, Sonia. Robô Shopia: **“Os humanos são as criaturas mais criativas do planeta, mas também as mais destrutivas”**. El país, 09/04/2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/06/tecnologia/1523047970_882290.html> . Acesso em: 04 jul de 2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Sofia é o primeiro robô do mundo a receber um título de cidadania**. 26/10/2017, 17h46min. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/10/sophia-e-o-primeiro-robo-do-mundo-receber-um-titulo-de-cidadania.html>> . Acesso em 05 de jul de 2018.

FRANÇA, VERA V. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Vera V. França, Paula G. Simões. 1ª edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. (Coleção Biblioteca

Universitária).

Disponível em:

<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=comunica%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3§ion=0#/edicao/51934>> Acesso em: 14 out de 2018.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e linguagem**/Thelma de Carvalho Guimarães – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NETO, Honório do Carmo. **A comunicação via internet na inclusão e integração de deficientes auditivos: um estudo sobre a região do ABC/SP**. Tese de Doutorado. Instituição/Parceiros: Programas de Pós-Graduação da CAPES. Instituição/Programa: UESP-Comunicação Social. 2007. Área de Conhecimento: comunicação. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp066144.pdf>>. Acesso em 15 jul 2018.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação: Conceitos, práticas e perspectivas** [livro eletrônico]/Cláudia Pereira. Curitiba: InterSaberes, 2017.

PITASSI, Claudio; PROENÇA LEITAO, Sergio. **Tecnologia de informação e mudança: uma abordagem crítica**. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 42, n. 2, p. 1-11, jun. 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000200007>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário essencial da comunicação**./Carlos Alberto Rabaça, Gustavo Guimarães Barbosa; supervisor Silvio Roberto Rabaça. 1.ed. – Rio de Janeiro: Lexikom, 2014. 305 p., 15 cm. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=comunica%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3§ion=0#/edicao/158542>. Acesso em: 14 out de 2018.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas** [livro eletrônico]/Lucia Helena Rahme. Curitiba: InterSaberes, 2017. 2MB, PDF
RAPAPORT, Ruth. **Comunicação e tecnologia no ensino de línguas**. [Livro eletrônico]/Ruth Rapaport. – Curitiba: InterSaberes, 2012.

RIBEIRO, Walkyria Helena Paternelli. **Tecnologia bancária: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor**. Tese de Mestrado de 2006. Área de conhecimento: Multidisciplinar. Instituição/Parceiros: Programa de Pós-Graduação da CAPES. Instituição/Programa: UNITAÚ/Gestão e Desenvolvimento Regional. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp001968.pdf>> Acesso em: 06 de jul 2018.

SANTOS, Gabriela Goulart dos. **Tecnologias de Auto-Atendimento: Um Estudo Sobre a Satisfação e o Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro**. Orientador: Kleber Fossati Figueiredo. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp054466.pdf>>. Acesso em: 26 de jul de 2018.

STEFANO, Nara. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. [livro eletrônico]. Nara

Stefano, Izabel Cristina Zattar. Curitiba: InterSaber. 2016. 2 Mb, PDF .

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**. [recurso eletrônico]: Empresas privadas, instituições e setor público / Gaudêncio Torquato. São Paulo: Summus, 2015.

WUNSCH, Luana Priscila. **Tecnologias na educação: conceitos e práticas**. [livro eletrônico]/Luana Priscila Wunsch, Alvaro Martins Fernandes Junior. Curitiba: InterSaber, 2018.