

# Com ou sem rosto? Eis a questão

O tópico quente em torno da Inteligência Artificial (IA) não começou hoje, como parece. O tema é antigo (ainda que, recentemente, se sintam grandes evoluções) e está ligado a vários conceitos fundamentais para o mundo das empresas, tais como: automação, eficiência, produtividade e segurança. Isto porque tem sido possível adotar rotinas e medidas de IA que, com eficácia, profissionalismo e poupança de recursos, têm conseguido dar suporte a todas elas. E se muito se discute ainda mais se estuda. A Morgan Stanley, num artigo publicado no último trimestre de 2023, estima que mais de 40% da força de trabalho será afetada pela IA nos próximos 3 anos e acrescenta que das potenciais redundâncias de recursos humanos, só uma pequena fração será utilizada em rotinas complementares. E Portugal, obviamente não é uma exceção: segundo um estudo da Michael Page publicado na Insight.pt news mais de 44% dos profissionais em Portugal já recorrem a rotinas de IA – uma progressão rápida na utilização destas ferramentas e que se tem feito sentir mais nas áreas de Marketing, Vendas e “customer care”.

Em resumo, a IA vai muito significativamente contribuir para a redução de custo, retirar do mercado consumidores cujo trabalho resulte redundante e simultaneamente vamos provavelmente sofrer queda na receita em consequência do fim da utilização da Inteligência emocional na relação com o cliente.

Mas estamos dispostos a isso? Como podemos tirar partido de todas as vantagens e mitigar os efeitos das desvantagens? E com isto avanço para o foco do artigo deste mês... Fim da utilização da inteligência emocional na relação com o Cliente, ou seja, o que normalmente chamamos de “Atendimento ao Cliente”

O atendimento tecnicamente estruturado, orientado para a identificação das necessidades dos Clientes e treinado para apresentar soluções, quando bem feito, para além de melhorar a experiência de compra de um serviço ou produto, possibilita conquistar a fidelidade do Cliente e a perceção do Valor da nossa oferta. Mais, não raras vezes constitui vantagem competitiva sobre a nossa concorrência, E isso, caríssimos, é raro nos

tempos que correm. Ou não fossemos todos consumidores/clientes e não sentíssemos na pele esta espécie de “abandono” em prol da rapidez.

A tecnologia de comunicação veio mudar muita coisa na nossa relação com o cliente. Tornámo-nos mais ágeis na resolução de problemas, ficámos continuamente contactáveis em qualquer parte do mundo e fomos ficando cada vez mais próximos e à distância de um clique. Mas até o mundo dos telefones, whatsapps, emails e videochamadas teve o seu tempo de adaptação. Teve o tempo de parar e pensar “Onde pára a conversa? A visita ao cliente? O conhecimento do seu dia-a-dia?”. A questão que quero levantar aqui prende-se com isso mesmo. Preferimos uma narrativa pré-estabelecida ou um rosto a quem vamos atribuir valor? Para quê dizer que tornamos as nossas empresas mais eficientes, do ponto de vista dos processos e tarefas secundárias, para nos focarmos e investirmos na qualificação das nossas pessoas, se são essas pessoas que temos tendência a querer substituir?

Não é ao acaso que alguns atendimentos robotizados têm agora a sua base na “figura humana”. Um avatar realista com o objetivo de humanizar. Será que estamos a pensar ao contrário? Vamos humanizar máquinas quando o país e o mundo estão cheios deles: humanos. Ainda por cima cada vez mais cidadãos do mundo, políglotas e polivalentes e ainda com um imenso potencial de capacitação. Contudo, não quero deixar de lembrar que estamos perante um processo irreversível de evolução que criará oportunidades únicas ao mundo. Não tenho qualquer posição contrária aos avanços e facilitismo que a IA nos traz, lembro a significativa redução de custo que representará em algumas áreas, alargando o consumo a faixas da população mundial que hoje não tem meios, no impacto que terá nas ciências da Vida, entre outros, mas quero reforçar o que muitas vezes também ouço: cuidado! Que o facilitismo não se torne regra e que a vida nos continue a pedir para pensar, para criar inovar e viver.

Ao universo corporativo só quero deixar a reflexão: Qual o rosto que tem a sua empresa? **H**

Vitor Ribeiro Gomes  
CEO da Pendular

