



HOME &gt; GESTÃO

# O erro é ignorar

LETRA **A+**

Repercussões negativas devem ser encaradas com a proximidade com o cliente  
18/10/2013 12:11

Com o avanço da internet, o cliente está mais informado e tem à disposição inúmeros canais de comunicação para expressar sua insatisfação com determinada marca. Nesse caso, as empresas devem definir uma postura para as situações difíceis. "Ignorar críticas é uma postura adotada por algumas empresas, mas pode não ser a melhor solução, pois abre possibilidades de interpretações variadas, como por exemplo falta de consideração, desrespeito", comenta

Rodrigo Puga, sócio consultor da Topbrands Consultoria de Branding.



As marcas, segundo o especialista, são resultado da combinação de aspectos racionais e emocionais, que resulta no relacionamento com o cliente. Então, quando um cliente está insatisfeito, ele tende a transmitir percepções negativas a outros públicos, inclusive os que ainda não tiveram experiências com a marca. "Por isso o grande desafio é controlar para que situações negativas não ocorram. Quando são inevitáveis, deve-se buscar a melhor solução possível para o caso, demonstrando proximidade e atenção ao cliente, aumentando as chances de retenção e até de sua fidelização", diz.

Uma vez que a empresa conhece o seu DNA e a imagem que quer passar da sua marca, deve definir políticas de atuação para minimizar os impactos negativos com experiências positivas. Segundo o especialista, quando ela tem o controle de seus produtos e marcas, consegue evitar essas experiências negativas. "Quanto maior o número de clientes satisfeitos, maior a possibilidade de estes mesmos clientes saírem em defesa da marca, aumentando ainda mais seu nível de confiança", afirma Puga.

O objetivo das empresas com um produto ou serviço, deve ser criar a identificação e se diferenciar na percepção do cliente. Nesse sentido, elas devem alinhar a expectativa do cliente com a entrega efetiva do que é oferecido, além de trabalhar para que o atendimento seja bem feito. "Toda vez que uma marca não atende às expectativas dos clientes, gera percepções negativas que trazem prejuízo à sua imagem. Ao se deparar com uma oferta, o cliente cria expectativas, que caso sejam confirmadas no momento do uso do produto/serviço, elevam seu nível de confiabilidade", diz o consultor.

## REDES SOCIAIS

A internet conectou empresas e clientes através dos canais de comunicação como as redes sociais. Mas, alguns cuidados são necessários nesse relacionamento digital, já que esse meio não é uma via de mão única, e leva um elogio ou reclamação a um alcance incalculável. "As empresas podem fazer um bom uso destes canais para transmitir as mensagens de seus produtos e marcas, mas precisam estar atentas para as intervenções que a comunidade digital poderá fazer em suas páginas oficiais", sugere Puga. Nesse sentido, o especialista afirma que é preciso de políticas de gestão que sejam claras e defina a postura e até o conteúdo adotado, seja para um elogio ou crítica. "O gestor deve ter clareza daquilo que quer construir de valor para sua marca e seu negócio, além de mensurar constantemente os resultados que está obtendo e reavaliar suas estratégias se for o caso", conclui.